# magazine

Style, media & creative industry

La mode, la presse et le digital

N°15 – Mars, avril, mai 2014

Le film de mode, nouvel édito ? – La méthode Brodovitch

Les campagnes Carven – Couture, New York vs Paris ?

# 29e FESTIVAL INTERNATIONAL DE MODE & DE PHOTOGRAPHIE HYERES 2014

**Festival du 25 au 28 avril**
**Expositions jusqu'au 25 mai**

**www.villanoailles-hyeres.com**

© Steve Hiett, 1979

Toulon Provence Méditerranée · Var Conseil Général · Région Provence-Alpes-Côte d'Azur · Hyères · Conservatoire du littoral

## édito

Avoir toujours son smartphone à portée de main a non seulement changé nos habitudes, mais compliqué celles des scénaristes de cinéma. Comment introduire du suspense quand on prévient du moindre retard ou qu'on annonce être au 1er étage du bar dans lequel on a rendez-vous ? On ne dérange plus quelqu'un avec un coup de fil, on lui envoie un mail, auquel il répondra quand bon lui semblera. Comment fabriquer du temps commun quand chacun vit le sien ? Le sujet sulfureux de *La Vie d'Adèle* a occulté le fait qu'on y utilise encore des téléphones filaires et aucun smartphone !
Pas de panique, les scénaristes vont prendre des vacances et découvrir d'autres ressorts de suspense, une nouvelle forme d'ellipse et inventeront un nouveau romantisme. Au passage, notons que le digital influe aussi sur le vieux cinéma, en remettant la question de l'écriture au centre.

**angelo cirimele**

ART PARIS ART FAIR

LA CHINE À L'HONNEUR

27 – 30 MARS 2014
GRAND PALAIS
WWW.ARTPARIS.COM

**ART MODERNE + CONTEMPORAIN + DESIGN** 10 Chancery Lane Gallery (Hong Kong) | 313 Art Project (Séoul) | A. Galerie (Paris) | A2Z Art Gallery (Ivry-sur-Seine) | Acabas (Paris) | AD Galerie (Montpellier) | Adler Subhashok Gallery (Bangkok)* | Galerie ALB - Anouk Le Bourdiec (Paris)* | Louise Alexander Gallery (Porto Cervo) | Analix Forever (Genève) | Art Lexing (Miami)* | Galerie Arts d'Australie • Stéphane Jacob (Paris) | Gallery Roza Azora(Moscou)* | Backslash Gallery (Paris) | Galleria Alessandro Bagnai (Florence)* | Galerie Hélène Bailly (Paris) | Galerie Géraldine Banier (Paris)* | Beautiful Asset Art Project (Pékin)* | Galerie Claude Bernard (Paris) | Galerie Christian Berst (Paris) | Galerie Berthet-Aittouarès (Paris) | Galerie Françoise Besson (Lyon)* | Blindspot Gallery (Hong Kong)* | Galerie Blue Square (Washington, DC) | Bodson Gallery (Bruxelles) | Boesso Art Gallery (Bolzano)* | Bogéna Galerie (Saint-Paul de Vence)* | Galerie Jean Brolly (Paris) | Nadja Brykina Gallery (Zürich) | Galerie Camera Obscura (Paris)* | Cat-Berro Galerie (Paris) | Galerie Charlot (Paris)* | °Clair Galerie (Munich/Saint-Paul de Vence) | Galerie Da End (Paris) | Galerie Derouillon (Paris)* | Ditesheim & Maffei Fine Art (Neuchâtel)* | Galerie Dix9 (Paris)* | Dock Sud (Sète)* | Galerie Dukan (Paris) | Duplex 100m2 & L'Agence à Paris (Paris/Sarajevo) | Galerie Dutko (Paris)* | Galerie E.G.P (Paris/Londres)* | Galerie L'Eclaireur (Paris)* | Feizi Gallery (Bruxelles)* | Galerie Les Filles du Calvaire (Paris) | Flatland Gallery (Amsterdam) | Galerie Jean Fournier (Paris) | Galerie Claire Gastaud (Clermont-Ferrand) | Gimpel & Müller (Paris/Londres) | Galerie Bertrand Grimont (Paris)* | Muriel Guépin Gallery (New York)* | Galleria Heino (Helsinki) | Galerie Thessa Herold (Paris) | Galerie Ernst Hilger (Vienne) | Hua Gallery (Londres)* | Ifa Gallery (Bruxelles/Shanghai) | Ilan Engel Gallery (Paris) | In camera Galerie (Paris)* | Galerie Iragui (Moscou) | Island6 Arts Center (Hong Kong/Shanghai)* | Galerie Catherine Issert (Saint-Paul de Vence) | Galerie Pascal Janssens (Gand) | Jiali Gallery (Pékin)* | Galerie Jousse Entreprise (Paris)* | La Galerie Particulière (Paris) | Galerie La Ligne (Zürich) | Galerie Lahumière (Paris) | Galerie Alexis Lartigue (Paris/Neuilly) | Baudoin Lebon (Paris) | Galerie Arnaud Lefebvre (Paris)* | Galerie Claude Lemand (Paris) | Galerie Françoise Livinec (Paris)* | Galerie Loft (Paris)* | M97 Gallery (Shanghai)* | Kálmán Makláry Fine Arts (Budapest) | Galerie Maubert (Paris)* | Mario Mauroner Contemporary Art (Vienne/Salzbourg)* | Minimasterpiece (Paris) | Galerie Frédéric Moisan (Paris) | Galerie Agnès Monplaisir (Paris)* | Galerie Lélia Mordoch (Paris/Miami) | Pascaline Mulliez (Paris)* | Sarah Myerscough Gallery (Londres) | NameGallery (Saint-Pétersbourg)* | Galerie NeC nilsson et chiglien (Paris, Hong Kong)* | NK Gallery (Anvers) | Nuovo Gallery (Daegu)| Galerie Nathalie Obadia (Paris/Bruxelles) | ON/Gallery(Pékin)* | Oniris • Galerie Florent Paumelle (Rennes) | Galerie Paris - Beijing (Paris/Pékin/Bruxelles) | Priska Pasquer(Cologne) | Pechersky Gallery (Moscou) | Galerie Petits Papiers Sablon (Bruxelles)* | Galerie Photo 12 (Paris/Santa Monica)* | Pièce Unique (Paris)| Galerie Placido (Paris) | Galerie Catherine Putman (Paris) | Galerie Vanessa Quang (Paris) | Galerie Rabouan Moussion (Paris) | Red Bridge Gallery (Shanghai)* | Red Zone Galerie d'Arts Contemporains (Genève)* | Galerie Richard (Paris/New York) | J. P. Ritsch-Fisch Galerie (Strasbourg) | Michel Rooryck (Courtrai)* | Rue Française By Miss China (Paris) | Galerie Russkiy Mir (Paris)* | Salamatina Gallery (New York)* | Galerie Sator (Paris) | Mimmo Scognamiglio Artecontemporanea (Milan) | Galerie Scrawitch (Paris)* |Eduardo Secci Contemporary (Florence)* | Sèvres - Cité de la Céramique (Sèvres)* | Galerie Nicolas Silin (Paris)| André Simoens Gallery (Knokke) | Galerie Véronique Smagghe (Paris) |Galerie Caroline Smulders (Paris)* | Galerie Armel Soyer (Paris)* | Galerie Daniel Templon (Paris/Bruxelles) | Tifana Art Gallery (Riga)* | Galerie Toxic (Luxembourg)* | Galerie Patrice Trigano (Paris) | Galerie Tristan (Issy-les-Moulineaux) | Un-Spaced (Paris)* | Venice Projects (Venise) |Galerie Vidal Saint-Phalle (Paris)* | Galerie Vieille du Temple (Paris) | Studio Vigato (Milan)* | Galerie VU' (Paris) | Galerie Olivier Waltman (Paris/Miami)* | Xin Dong Cheng Gallery(Pékin)* | Espace Meyer Zafra (Paris)* | Gallery Lilja Zakirova(Heusden) | Galerie Zürcher (Paris/New York)

Liste des galeries au 10 février 2014 | * nouveau participant

INSTITUT FRANÇAIS · 50 周年 中国 FRANCE CHINE 法国 · MASERATI · PARIS PREMIERE · LE FIGARO MAGAZINE · Télérama · france culture

# sommaire

**intro**

p.10 — Brèves

p.14 — Magazines
**w**
**because**
**fat**
**style.com/print**
**article**

p.24 — Shopping
**que faire avec 594 132 euros ?**
Photographie : Lara Giliberto
Stylisme : Clémence Cahu

**textes**

p.36, 46, 54, 62, 68 — Moodboard
**asymétrie 80's**
Par Florence Tétier

p.37 — Off record media
**les films et le luxe**
Par Angelo Cirimele

p.41 — Ping pong
**portrait de femme : campagnes carven**
Par Mathieu Buard & Céline Mallet

p.47 — Biographie
**alexey brodovitch**
Par Marlène Van de Casteele

p.52 — Website
**a.p.c.**
par Céline Mallet

p.55 — Rencontre
**prosper k**
Par Mathias Ohrel

p.58 — Interwiew art
**mathieu mercier**
Par Timothée Chaillou

p.63 — Chronique mode
**couture, new york vs paris ?**
Par Émilie Hammen

p.66 — Collection
**slogans**
Par Angelo Cirimele

p.69 — Design
**la révolution ne sera que numérique**
Par Pierre Doze

p.72 — Layout
**i-d**
Par Pierre Ponant

**mode**

p.72 —
**regina**
Portfolio de Michal Pudelka
Stylisme : Arabella Mills

p.92 —
**house and garden**
Portfolio d'Emanuele Fontanesi
Stylisme : Romain Liégaux

p.108 —
**tests et divers, 1963-1968**
Portfolio de Just Jaeckin

p.120 — Abonnement

p.121 — Collection
**citations**
Compilées par Wynn Dan

p.122 — Agenda

**MAGAZINE**
**1999 - 2013**
**Le livre**
**Disponible en librairie,**
**mars 2014**

STYLE, MEDIA & CREATIVE INDUSTRY

# magazine

N° 15 - Mars, avril, mai 2014

**rédacteur en chef**
Angelo Cirimele

**directeur artistique**
Charlie Janiaut

**fashion director**
Arabella Mills

**photographes**
Emanuele Fontanesi, Lara Giliberto,
Just Jaeckin, Arnaud Le Brazidec (magazines),
Michal Pudelka.

**stylistes**
Clémence Cahu, Romain Liégaux,
Arabella Mills.

**contributeurs**
Mathieu Buard, Timothée Chaillou,
Wynn Dan, Pierre Doze, Emilie Hammen,
Céline Mallet, Mathias Ohrel, Pierre Ponant,
Florence Tétier, Marlène Van de Casteele.

**couverture**
Photographie : Michal Pudelka
Stylisme : Arabella Mills
Coiffure : Julia Kim / Three Squares Studios
Maquillage : Camille Lutz /
Mod's Hair Agency
Mannequins : Ania Chizh /
Elite et Anaïs Garnier / Marilyn

**remerciements**
Enumeris Studio, Stéphane Thouron,
Monsieur X.

**traduction**
Rebecca Appel

**secrétaire de rédaction**
Anaïs Chourin

**design original**
Yorgo Tloupas

**publicité**
ACP
32 boulevard de Strasbourg
75010 Paris
T 06 16 399 242
contact@magazinemagazine.fr

**retouches**
Janvier

**imprimeur**
Graficas Irudi

**distribution france**
KD Presse - Éric Namont
14 rue des Messageries
75010 Paris
T 01 42 46 02 20
kdpresse.com

**diffusion internationale**
Pineapple

Issn n° 1633 – 5821
CPAPP: 0418 K 90779

**directeur de publication**
Angelo Cirimele

Éditeur
ACP - Angelo Cirimele
32 boulevard de Strasbourg
75010 Paris
T 06 16 399 242

magazinemagazine.fr
contact@magazinemagazine.fr

© *Magazine* et les auteurs, tous droits de reproduction réservés.
*Magazine* n'est pas responsable des textes, photos et illustrations
publiées, qui engagent la seule responsabilité de leurs auteurs.

REGINA

PARIS

★★★★

2 place des Pyramides 75001 Paris – France + 33 (0)1 42 60 35 58 reservation@regina-hotel.com

www.regina-hotel.com

Hotel by

LES HÔTELS BAVEREZ

a parisian family story

# contributeurs

## émilie hammen

Chercheur

**What is your main occupation these days?**
Drinking green tea and waiting for Spring.
**What colors are you wearing today?**
**What is the last magazine you bought?**
*M* le Magazine du *Monde*.

## just jaeckin

Photographer

**What is your main occupation these days?**
Sculpture.
**What colors are you wearing today?**
**What is the last magazine you bought?**
*Lui*.

## romain liégaux

Stylist

**What is your main occupation these days?**
I'm working on editorials and advert shoots, looking on the last shows and preparing my fashion week in Milan and Paris.
**What colors are you wearing today?**
**What is the last magazine you bought?**
*Italian* Vogue.

## michal pudelka

Photographer

**What is your main occupation these days?**
Editing and printing new pages for my portfolio.
**What colors are you wearing today?**
**What is the last magazine you bought?**
*Another Magazine*.

# brèves

Dans le monde du luxe, le choix de l'**égérie** prime souvent sur celui du photographe. Mais il arrive parfois que ce dernier jette l'éponge, ainsi récemment Juergen Teller refusant de shooter Miley Cyrus pour la campagne Marc Jacobs. C'est donc Davis Sims qui s'y colle, sous le regard bienveillant de Katie Grand.

In the world of luxury, the choice of **covergirl** often depends on the photographer. But sometimes the photographer throws in the towel, as when Juergen Teller recently refused to shoot Miley Cyrus for the Marc Jacobs campaign. Davis Sims has taken up the reins, under the watchful eye of Katie Grand.

Après *i-D*, c'est au tour de *Dazed & Confused* de changer sa **périodicité** en bimestriel. En contrepartie, le magazine compte développer son département « Dazed Vision » consacré au film, sur le plan éditorial comme de brand content.

First it was *i-D*, now it's *Dazed & Confused*'s turn to go **bi-monthly**. The magazine will also be beefing up its "Dazed Vision" department, devoted to film, with both editorial and branded content.

Peu de bruits filtrent de la maison Louis Vuitton, version Ghesquière. L'observateur en est réduit à interpréter et à forger des **hypothèses**. Exemple : une collaboration avec les graphistes M/M (Paris), complices de Nicolas Ghesquière de longue date, ne serait pas une surprise. Quant à l'inspiratrice Marie-Amélie Sauvé, ce n'est qu'en tant que free-lance qu'elle est appointée par le malletier, signe d'un engagement mesuré.

We're not hearing much out of the house of Louis Vuitton, under Ghesquière; we're reduced to making our own **hypotheses**. One example: a collaboration with graphic artists M/M, who have worked with Nicolas Ghesquière for a long time, would not come as a surprise. As for Marie-Amélie Sauvé, she was appointed by the house on a freelance basis, a sign of a limited engagement.

Que fait une marque quand elle a peu de budget et qu'elle a besoin de faire parler d'elle ? Elle lance un **concours photo**, ouvert à tous si possible et sur Facebook. Ainsi, Sisley et By Terry viennent de lancer le leur. On n'en voit que rarement les résultats, mais il m'est avis qu'on ne perd pas grand-chose…

What does a brand do when it has a small budget and wants to drum up publicity? It starts a **photo competition**, open to all through Facebook. Sisley and By Terry have just started theirs. Not much to lose…

On connaissait agnès b. collectionneuse et galeriste, elle vient de réaliser *Je m'appelle Hmmm…*, un long métrage en forme de **road movie**. En salles le 23 avril.

Long noted as a collector and gallerist, agnès b. has just finished directing a "**road movie**" called *My name is Hmmm…* The feature length film will be out on April 23.

*Le Monde* prépare un festival qui s'étalera de mai à octobre et proposera une programmation variée et des éditions enrichies.

To celebrate its 70th birthday, *Le Monde* is preparing a festival that will run from May to October, that will include a variety of events and publications.

Après la décoration proprement dite, les marques de luxe interviennent sur l'intégralité de projets résidentiels. Armani va ainsi développer un projet à **Chengdu** (Chine) : deux tours de 65 étages, livrables en 2018.

After starting in decoration, luxury brands are branching out into large-scale residential projects. Armani will be developing two 65-story towers in **Chengdu**, in China, slated to open in 2018.

Maison Kitsuné affine les codes et sépare l'**identité graphique** de la mode et de la musique. C'est Leslie David qui élaborera l'identité du pôle mode.

KITSUNÉ

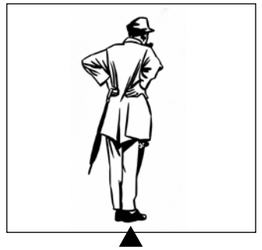
Maison Kitsuné is **reorganizing**, with dedicated fashion and music departments. Leslie David will head the fashion branch.

Les galeristes-libraires-éditeurs bellevillois **Castillo/Corrales** seront les prochains commissaires du Prix Ricard pour l'art contemporain.

The gallerists-bookstore owners-editors **Castillo/Corrales**, based in Belleville, will head the next Prix Ricard for contemporary art.

La rentabilité des magazines étant de plus en plus aléatoire, les **produits dérivés** prennent le relais – un peu comme au cinéma. Condé Nast a pris une longueur d'avance avec les expositions de décoration du magazine *AD* ou plus récemment le café éphémère *Vogue* au Printemps Haussmann (jusqu'au 22/03), épaulé par l'exposition de photographies qui se tiendra au Palais Galliera.

With magazines' profitability increasingly uncertain, **related products** are becoming increasingly important, as has been the case for the film industry. Condé Nast has made strides in this area, with exhibits by the decor magazine *AD*, and more recently, the pop-up *Vogue* cafe at the Printemps Haussmann (until March 22), with an accompanying photography exhibition at the Palais Galliera.



Taschen prépare un livre consacré à Jacques **Tati**, designé par les graphistes M/M (Paris).

Taschen is preparing a book on Jacques **Tati**, designed by graphic artists M/M (Paris).

L'hebdomadaire **Elle** change (encore) de formule, avec l'arrivée de Yann Weber (*Antidote magazine* et récemment l'*Express Styles*) à la direction de création. Premiers effets fin février.

Changes are afoot at weekly magazine **Elle** (again) with the arrival of Yann Weber (of *Antidote magazine* and recently l'*Express Styles*) as creative director. First results on display at the end of February.

Pour fêter ses **70 ans**, C'est le photographe sud-africain **Pieter Hugo** qui signe la campagne printemps-été 2014 de Bottega Veneta.

South African **Pieter Hugo** has been tapped as photographer for Bottega Veneta's Spring-Summer 2014 campaign.

Une nouvelle tendance se dessine dans la création publicitaire : le recours à des images existantes au contraire de prises de vue ad hoc. Moins risquée et moins chère, cette approche **low cost** fait le bonheur des agences photo.

There's a new trend in publicity these days: the use of pre-existing images. Less risky and less expensive, this **low-cost** approach is a hit with photo agencies.

Hermès travaillerait à une plateforme digitale spécifique pour l'homme, avec un brand content conséquent.

Hermès is developing a digital platform specifically for men, which will include **branded content**.

Après avoir exhumé le titre *Man about Town* et lui avoir donné une deuxième vie, l'Atelier Franck Durand récidive avec **Holiday**, magazine américain des années 50 consacré aux voyages et au lifestyle qui l'accompagne. Avec

Marc Beaugé à la rédaction en chef et Franck Durand à la DA, le *Holiday* new look et semestriel paraîtra le 30 mars.

After bringing magazine *Man About Town* back to life, the Atelier Franck Durand plans to do the same with **Holiday**, an American magazine from the '50s devoted to lifestyle and travel. With Marc Beaugé as editor in chief and Franck Durand as artistic director, the new *Holiday* is set to hit the stands on March 30.

Le culte du manger bio, bon et beau ne se dément pas. La rue du Vertbois (3e) aura bientôt pour nom de code « la jeune rue », et accueillera de nombreux lieux (cafés, restaurants, glaciers…) conçus par des **designers** en vue (Branzi, Campana, Hayon, Morrison…). Pour faire bonne mesure, un cinéma Mk2 les rejoindra l'année prochaine ainsi qu'un Wallpaper store, conçu par le magazine éponyme.

The cult of eating in style is still going strong in the capital. The rue du Vertbois, in Paris' 3rd arrondissement, will soon be home to several cafes, restaurants and ice cream stores launched by the latest **designers** (Branzi, Campana, Hayon, Morrison…). An Mk2 cinema will join them next year, along with a Wallpaper store, designed by the magazine of the same name.

**The Art of Fashion Photography**, un livre du critique Patrick Rémy rassemblant des images de Charles Fréger, Mikael Jansson, Arnaud Lajeunie, Guido Mocafico, Sofia Sanchez & Mauro Mongiello, Daniel Riera, Viviane Sassen, Sølve Sundsbø, Camille Vivier and more… à paraître en mai.

**The Art of Fashion Photography**, a book by critic Patrick Rémy, pulls together images by Charles Fréger, Mikael Jansson, Arnaud Lajeunie, Guido Mocafico, Sofia Sanchez & Mauro Mongiello, Daniel Riera, Viviane Sassen, Sølve Sundsbø, Camille Vivier and more… out in May.

Après que les livres consacrés aux marques de luxe soient devenus des événements, et non seulement des phénomènes de librairie, l'éditeur allemand Steidl

prolonge le raisonnement en proposant un **service « exposition »**, avec tirages grand format, scénographie et accrochage.

Books on luxury brands have become major events, not just bookstore phenomena. The German publisher Steidl is taking the trend to its logical conclusion, with an **"exhibit" department** that offers large-format prints.

Patrizio Miceli (agence Aldente) préparait un magazine consacré à la **beauté** et à sa mise en image. Sortie prévue à l'automne.

Patrizio Miceli (of Aldente) is preparing a magazine devoted to **beauty** and its visual representation. Publication is planned for the fall.

**Chalet society**, ancienne école boulevard Raspail (7e) transformée ponctuellement en espace d'exposition par Marc-Olivier Wahler, va fermer ses portes et devrait les rouvrir dans un nouvel espace.

**Chalet Society**, the former school on the Boulevard Raspail (in the 7th arrondissement) turned into an art gallery by Marc-Olivier Wahler, will close its doors and reopen in a new space.

Après l'exposition aux Arts Déco, la *French touch* passe par la case cinéma : **Eden**, réalisé par Mia Hansen-Løve, est consacré aux soirées Respect, qui bougèrent le Queen fin 1990. Sortie prévue en 2014.

Following the exhibit at the Arts Déco, the French touch is coming to the movies: **Eden**, directed by Mia Hansen-Løve, tells the story of the "Respect" parties that rocked Paris nightclub Queen at the end of the 1990s. In theaters in 2014.

Un élan nostalgique ? Le livre *From Vera to Veruschka* retrace quelques épisodes italiens du mannequin allemand en **1960**, saisie par le photographe Johnny Moncada. Éd. Rizzoli.

Want a bit of nostalgia? The book From *Vera to Veruschka* retraces a few of the German model's Italian experiences in **1960**, captured by the photographer Johnny Moncada. Éd. Rizzoli.

Encore un peu de nostalgie ? Mary Quant, à qui on reconnaît la paternité de la **minijupe**, fait paraître une nouvelle autobiographie, plus actuelle que celle de 1967.

Want even more nostalgia? Mary Quant, who brought us the **miniskirt**, is publishing a new autobiography, updating the one published in 1966.

Après les *consumer magazines* (magazines de marque), voici venir les magazines de distributeur, plus précisément des sites de **e-commerce**. *Porter*, un bimestriel de 280 pages, édité par le site Net-a-porter, vient de paraître, avec une ex-rédactrice en chef de *Bazaar* et un ex-DA de Condé Nast. La bataille serait-elle lancée ?

First came consumer magazines (produced by brands); now, here come the "seller" magazines—or to be more precise, **e-commerce** magazines. *Porter*, a bi-monthly 280-page magazine edited by the site Net-a-porter, has just published its first issue, helmed by a former editor in chief of *Bazaar* and an ex-artistic director at Condé Nast. Have the battle lines been drawn?

*Self service magazine* est à un **tournant** de son histoire. Lancé en 1995 par Ezra Petronio et Suzanne Koller, il sera dorénavant dirigé uniquement par cette dernière ; Ezra Petronio se consacrant à son activité de DA et de photographe comme en témoigne la série de 12 pages dans le premier numéro de *Porter*.

*Self Service magazine*, launched in 1995 by Ezra Petronio and Suzanne Koller, is at a **crossroads**. It will from now on be directed by Koller alone, with Ezra Petronio devoting himself to new roles at *Porter magazine*.

Après avoir été l'invité spécial de *M*, le magazine du *Monde* pendant quelques mois, **Steve Hiett** sera le président du jury photo du prochain Festival de Hyères. Sur cette lancée, une monographie lui sera consacrée en 2015.

After several months as a special guest at *M*, the magazine of *Le Monde*, **Steve Hiett** will head the photography jury at the next Festival de Hyères. A monograph on Hiett is slated for 2015.

Il y a la bataille de signes que se livrent les deux **films** sur Yves Saint Laurent : le film de Lespert, au logo original de Cassandre soutenu par Pierre Bergé, et celui de Bonello, intitulé *Saint Laurent*, comme la marque éponyme et bienveillante à son endroit. Derrière, il y a l'écriture de l'histoire et l'héritage, stylistique et moral ; deux bonnes raisons de s'opposer.

Two rival **films** on Yves Saint Laurent tell different stories: there's the "official" film by Lespert, approved by Pierre Bergé, and Bonello's film, called *Saint Laurent*, after the eponymous brand. Behind each is the story of the man, and his stylistic and moral heritage: two good reasons to see them both.

La fondation des Galeries Lafayette accueillera le Vestoj Storytelling Salon, organisé par le magazine éponyme : 10 objets pour 10 histoires autour de la **slow fashion**. Rendez-vous le 5 avril.

The Galeries Lafayette will host the Vestoj Storytelling Salon, organized by *Vestoj magazine*. Ten objects will illustrate 10 stories on the theme of **slow fashion**. Stop by on April 5.

Nadège Mézou et Dyane de Sérigny lancent **Amish Boyish**, une marque capsule pour femme, mais pas que… et dont le concept est la réversibilité. Plus sur amishboyish.com

Nadège Mézou and Dyane de Sérigny are launching **Amish Boyish**, a women's capsule collection based on the concept of reversibility. See more on amishboyish.com

La **succession** de François Hébel à la tête des Rencontres d'Arles est ouverte et prendra effet pour la session 2015. Sont en lice, entre autres : François Cheval (musée Niépce), Diane Dufour (Le Bal), Julien Frydman (Paris Photo), Sam Stourdzé (musée de l'Élysée).

The search for a **successor** to replace François Hébel as head of the 2015 Rencontres d'Arles is underway. Some potential candidates: François Cheval (Musée Niépce), Diane Dufour (Le Bal), Julien Frydman (Paris Photo), Sam Stourdzé (Musée de l'Élysée).

Facing pages, le festival de **magazines indépendants** proposant des rencontres et des expositions, se tiendra à Arnhem (Pays-Bas) les 28 et 29 mars. Plus sur facingpages.org/

Facing Pages, a festival devoted to **independent magazines** and featuring conferences and exhibits, will be held March 28 and 29 in Arnhem (the Netherlands). Check out more on facingpages.org/

FACING PAGES

Un livre consacré à Louis Vuitton et la **photographie de mode** est en préparation, designé par Michel Mallard et avec une sélection photo de Patrick Rémy. Sortie prévue à la rentrée chez Rizzoli.

A book devoted to Louis Vuitton and **fashion photography** is in the works, designed by Michel Mallard with images by Patrick Rémy. Rizzoli plans to release it in the fall.

Les féminins ne sont pas tous tournés vers l'image : ainsi **Chic Fille**, une revue féminine et littéraire, diffusée en librairies et dirigée par Valentine Faure (*Grazia* entre autres), combinera longs textes et fictions pour sortir de la frénésie du «quoi de neuf ?». Rendez-vous en mai.

**Chic Fille**, a women's literary journal available in bookstores and helmed by Valentine Faure (of *Grazia*, among other things), will combine long texts and fiction. Pick up a copy in May.

Les magazines combinent de plus en plus l'éphémère visibilité de leurs périodiques avec le plus **long terme** des livres. *Toiletpaper magazine*, commis par Maurizio Cattelan et Pierpaolo Ferrari, sort aussi le sien, réunissant sa production récente et des images inédites. Éd. Damiani.

More and more magazines are attempting to **lengthen** the lifespan of their publications by turning their content into books. *Toiletpaper magazine*, produced by Maurizio Cattelan and Pierpaolo Ferrari, is developing theirs, combining its recent work with unpublished images. Éd. Damiani.

## W

### Papier

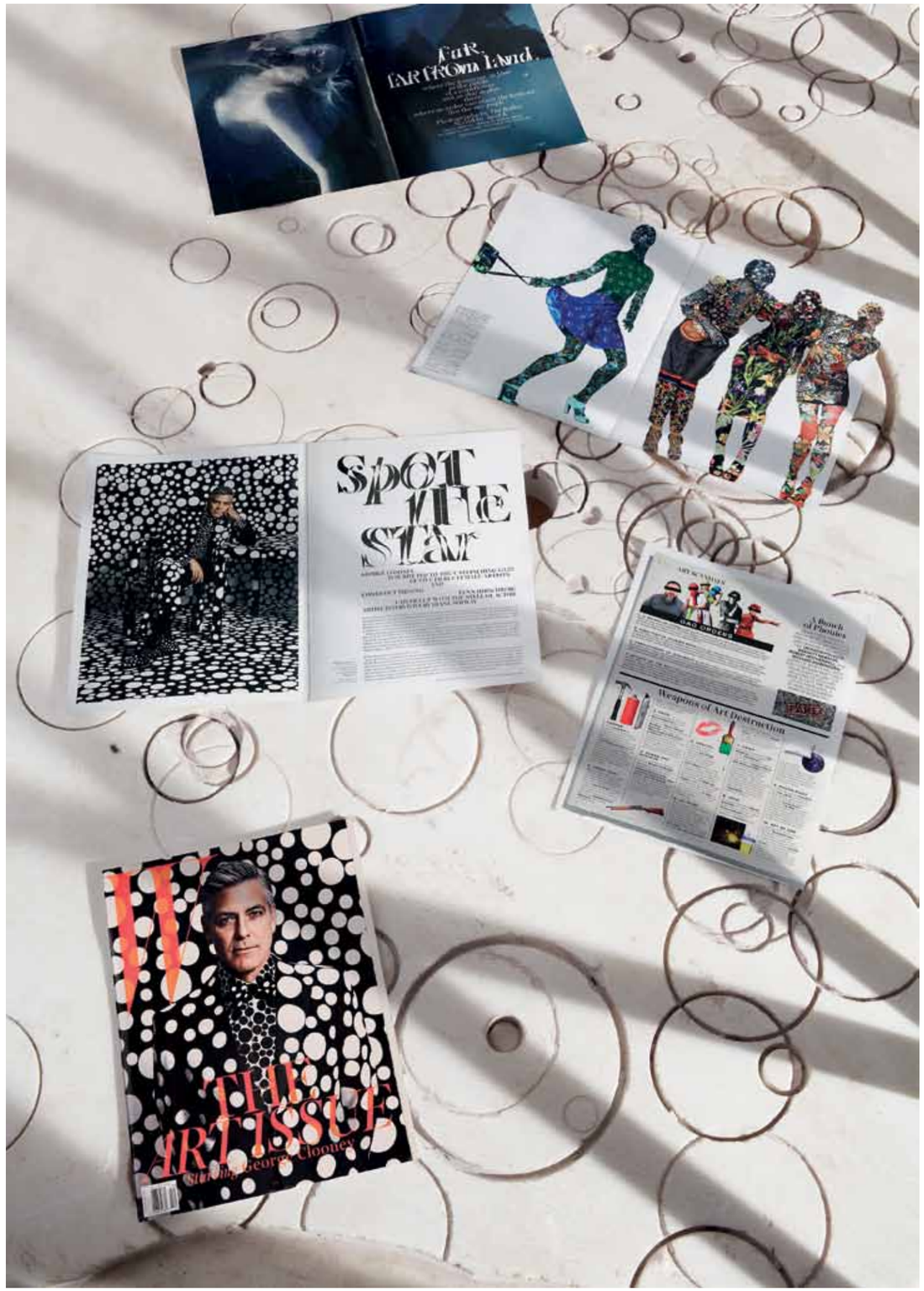
*W* appartient à l'aristocratie de la presse de style, puisqu'il est l'un des rares mensuels, même si le magazine appartenant à Condé Nast ne propose plus que dix numéros par an. Avec près de 470 000 exemplaires annoncés, *W* est une machine délicate à manier, à la fois grand public et avec une histoire parfois sulfureuse. De shootings provoquant l'industrie à des scandales de retouche photo excessive, *W* a un côté poil à gratter. Moins depuis la formule dirigée par Stefano Tonchi, qui a intronisé la baseline *"who, what, where, when and why in the world of style"*, à laquelle il ne manque plus que le «comment». Le format reste spectaculaire, le papier cheap (mais chic), et *W* produit encore des séries mode avec des idées, des budgets et les meilleurs photographes. Tous les ans, quand l'hiver approche, le magazine réalise son *art issue*, puisque la mode est entre deux sessions de prêt-à-porter. On se souvient d'une série de Maurizio Cattelan en 2009 qui avait redéfini les frontières entre art et mode dans un exercice pourtant balisé. Ce numéro revisite donc ses rubriques à l'aune de l'art : qui, quoi, où, quand… ajoutant des entrées comme les scandales dans l'art, les voitures dans l'art et un portrait interview du comédien engagé Clooney. Enfin, chaque numéro se clôt sur les jouissives *"inspiration equations"* : sortes de moodboards à rebours, où *W* fait l'addition des différents éléments stylistiques d'un look.

### digital

Il y a indéniablement un risque de mimétisme entre le mensuel et le site. Les formats du papier étant relativement concis, ils font penser au digital et vice versa. Parfaitement informé, *W* se montre plus réactif sur le digital pour ce qui est des potins, des remarques cinglantes ou des infos légères de la sphère mode. Il en joue, dans une interface où la publicité est omniprésente voire intrusive. Mais ce n'est pas le seul aspect qui a été développé. Outre les entrées *fashion*, *beauty*, *people*, *parties* et *culture*, c'est le moodboard qui est la vraie mine de *W* online : la base de données des images réalisées pour le magazine, que l'on peut interroger en croisant les critères. Inutile de dire que les plus grands photographes y figurent, mais contrairement à *Vogue*, cette fois-ci les images sont en libre accès. Une rubrique vidéo met l'eau à la bouche, mais lasse vite tant les formats et les écritures sont attendus. Pour l'instant.

**wmagazine.com**

États-Unis, 200 p., mensuel, 255 x 330 mm, 5 €
**Editor in chief :** Stefano Tonchi, **Design director :** Johan Svensson, **Photo director :** Caroline Wolff, **Publisher :** Condé Nast



Magazines

# because

## Papier

*Because* a tout d'abord pris la forme d'un site Internet, riche de nombreuses vidéos sur des sujets comme la mode, la musique, la mode, la beauté et aussi la mode. La forme des vidéos est hybride – entre reportage, animation, collage, interview… –, mais avec un produit jamais bien loin du champ. Pourquoi donc revenir au papier et retrouver ainsi les joies du papier, du stockage, de la distribution, des retours, etc. ? Probablement que la jungle numérique est hostile et que personne ne t'y tendra la main. Les émetteurs sont nombreux, mais où sont les lecteurs ? Et comment donc les rencontrer ? Le papier donc, non comme une fin, mais comme une passerelle, pour aller du physique au numérique. Concrètement, le corollaire du magazine papier est une application pour smartphone qui permet, en scannant une page du magazine, de découvrir un contenu augmenté, en l'occurrence une vidéo. Le contenu du magazine est, sinon, assez classique : des produits, des séries mode, des rencontres, interviews et portraits. Graphiquement, la maquette est constellée de ces triangles rouges, repères pour lire la réalité augmentée qui se rapporte à l'article. La typo singe un jeu qui multiplierait les effets de la barre d'outils de Word : ombré, relief, souligné, contour… Le calage est à l'avenant, c'est-à-dire convoquant la fantaisie. Le papier est très léger et de mauvaise qualité, ce qui en fait paradoxalement un objet intéressant. *Because* est une émanation du magazine *Tank*, qui semble désormais résolument tourné vers le digital.

## digital

Le digital est donc au cœur de *Because*, qui se définit comme *"animated fashion magazine & app combo"*, si bien que l'idée de centre ou de proéminence a disparu. Mais une fois activés par son smartphone, les contenus se révèlent décevants : une série de mode filmée peut aussi ressembler à un catalogue de VPC animé, un making of être très répétitif, et une interview filmée se réduire à du mauvais *talking head*. Ces échecs sont autant de questions qui demandent des (bonnes) réponses créatives, à proposer demain.
**becausemagazine.com**

Angleterre, 112 p., semestriel, 230 x 290 mm, 6 €
Editor in chief : **Caroline Issa**, Creative director : **Liz Muller**, Editorial director : **Massoud Golsorkhi**, Publisher : **Tank**

Magazines

# fat

## Papier

On n'avait presque plus de nouvelles de wearekasino, un collectif de graphistes et éditeurs finlandais qui avaient commis *Kasino A4*, un magazine estimé, auquel ils avaient décidé de mettre un terme après cinq ans et dix numéros. On commençait déjà à déceler chez eux ce côté ours (finlandais) mal léché. Un livre plus tard, les voilà de retour avec *Fat*, acronyme de *Finnish art today – famous art tomorrow*, enfin, tel est le projet… Un retour au papier pour constater que la forme des magazines d'art a vieilli et ne reflète plus l'expérience que l'art propose toujours. Le magazine s'articule autour de la rencontre de quatre artistes, mêlant interviews, récits et faits. Mais on pourra aussi proposer à l'un d'entre eux de dépenser 120 euros en 120 minutes, traçant ainsi les contours d'une performance documentée. Ces plongées dans des univers artistiques singuliers sont entrecoupées de portfolios non commentés, sur un autre papier et un autre format, comme on pénétrerait dans une autre salle de la galerie sur papier qu'est *Fat magazine*. Une série de rubriques rythme aussi ces 240 pages : des faits et des citations, dont la rigidité de la forme laisse vite pointer poésie ou humour, jamais très loin avec cette fine équipe. Cette complicité avec les artistes donne aussi lieu à une exposition, prolongement naturel du magazine dans ce cas.

## digital

Quid d'Internet ? Rien ou presque. C'est-à-dire un site vitrine pour le magazine (qui, pourquoi, comment, où) et stop. Idem pour les réseaux sociaux, snobés et moqués, à qui ils opposent leur « Analogue Instaglam » pour les images de soirée. Quant à leur site professionnel wearekasino : il affiche une page blanche surmontée d'un fier : *"We are currently avoiding internet"*. L'équipe a pris du recul et, malgré les hivers rigoureux et casaniers, a décidé que le réseau n'augmentait ni la créativité ni la qualité de la production.
**fat.fi**

Finlande, 244 p., semestriel, 235 x 295 mm, 10 €
Art dictator : **Pekka Toivonen**, Text designer : **Jonathan Mander**, Moderator : **Tero Kartastenpää**, Curator : **Laura Köönikkä,**
Publisher : **Kasino creative studio**

Magazines

# style.com/print

## Papier

Un magazine qui porte le nom d'un site Internet, ce n'est pas commun. Et pour cause, style.com a débuté comme le site de *Vogue* et *W*, avant de devenir autonome, sous la houlette de l'éditeur Fairchild. Le site est devenu la référence pour les silhouettes des collections, mises en ligne dans la foulée des défilés. Bien qu'étant le leader sur le segment mode en nombre de connexions, style.com a non seulement développé un contenu rédactionnel en ligne, mais lancé un magazine papier en 2011. On serait tenté de penser que personne mieux que celui venant d'Internet ne pourrait mettre en valeur les spécificités propres au papier. C'est en partie vrai si on en juge par les subtils allers-retours proposés : un top 10 des défilés ou des collections, selon les clics du site, des portraits jamais très longs des acteurs de la mode ou, plus rare, une liste des stylistes et de leurs clients pour le consulting de leurs défilés. Le layout n'est pas des plus audacieux et l'ambiance fait davantage penser à un magazine informé sur la mode qu'à un magazine de mode, comme un *Women's Wear Daily* (WWD) du même groupe. On ne peut s'empêcher de penser à ce qu'un *Elle collections* (UK) a pu faire du même projet : un cahier de tendance de la saison – rare et singulier.

## digital

Le site de style.com est un outil professionnel, base de données que tout acteur de la mode consulte pour son actualité ou ses archives. Tendances, confidences, géographie du cool, les raisons sont aussi multiples que le calendrier mondialisé pour alimenter sa curiosité mode. Si le ton est assez commercial, le site cultive ce côté insider : ce sont les stylistes, DJs, photographes qui assurent les posts. Seul hic : l'impression de voir les mêmes avec d'autres casquettes raconter souvent la même chose. Mais si la combinaison de style.com papier et digital nous apprend quelque chose, c'est que l'info brute, même indispensable, ne suffit pas, pas plus qu'un seul média. Pas d'alternative, demain, ce sera l'un ET l'autre.

**style.com**

Etats-Unis, 180 p., semestriel, 235 x 330 mm, 13 €
**Editor in chief :** Dirk Standen, **Art director :** Kathleen McGowan, **Photo director :** Carrie Provenzano, **Publisher :** Fairchild fashion media

Magazines

# article

## Papier

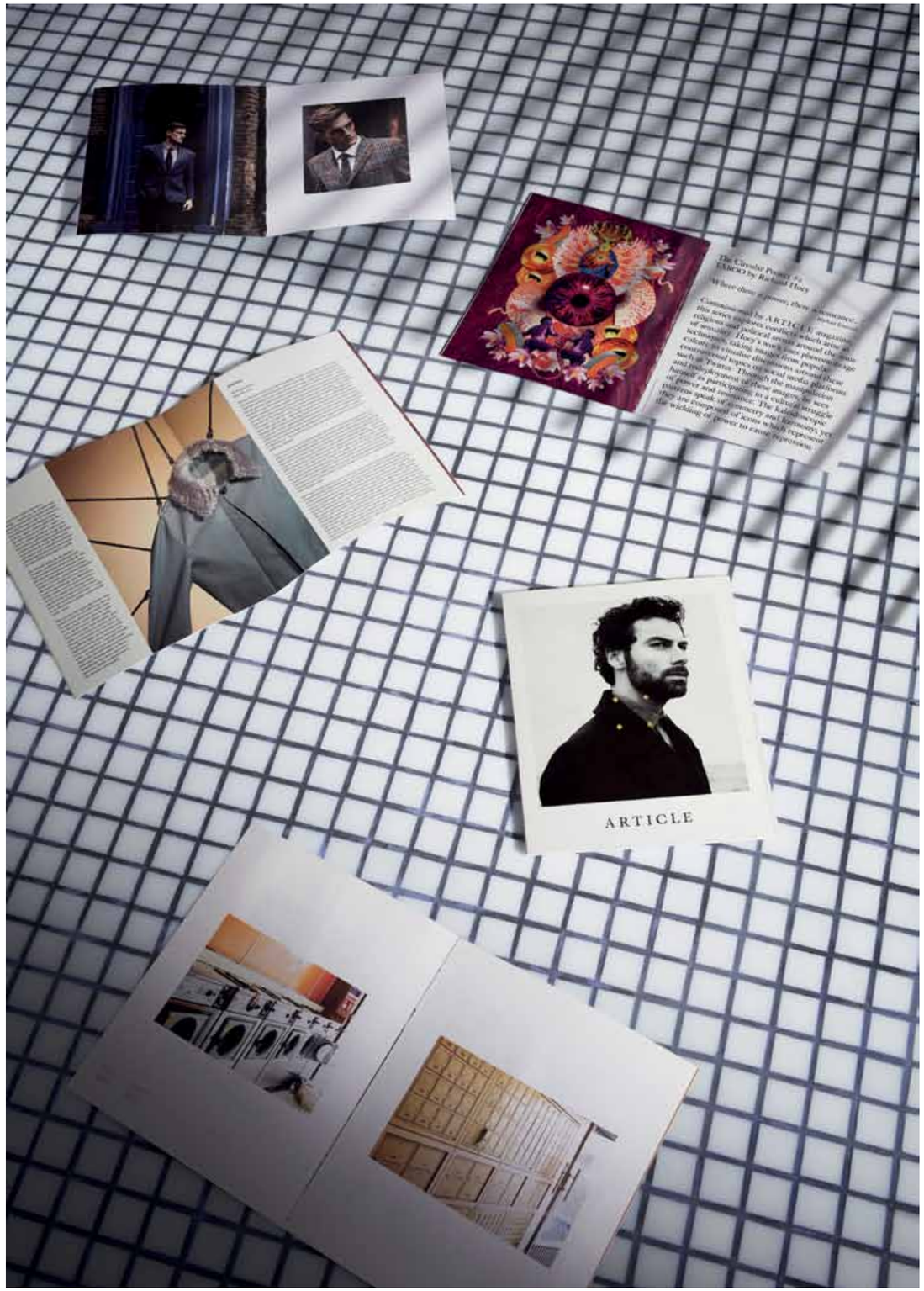
Rien ne vient parasiter la couverture d'*Article* sur laquelle trône un portrait en noir et blanc d'un barbu ténébreux. Le nom, calé en bas et faisant fi des règles de visibilité du kiosque, affiche aussi une sobriété certaine. Rien, sauf ces quatre points dorés formant un carré au beau milieu de la couverture ; on y reviendra. *Article* n'a pas de couverture et est une série de cahiers cousus, ce qui tombe bien puisque le magazine semestriel traite de mode, masculine précisément. L'angle est *british* : tout ce qui se fait de bien outre-Manche, des tissus aux coupes, du thé à l'enseignement. Une pointe d'art s'y glisse aussi, entre un reportage vernaculaire sur les barbiers «*seuls à ne pas changer*» et une série de natures mortes dans laquelle des objets sont égarés avant d'être photographiés hors contexte. Les textes sont souvent à la première personne, qu'ils traitent de mode ou de business. La matérialité de l'objet, faite de cahiers, lui confère un rythme qui relève davantage de la revue ou du livre que d'un magazine proprement dit. Mais *Article* ne cherche pas tant à ressembler à un magazine classique, pas plus que son site Internet ne veut être le pendant digital du papier. Il préfère se libérer des codes pour se concentrer sur l'essentiel : le contenu, texte et images, qui est d'une certaine qualité. À la tête du magazine, on trouve Kenny Ho, un styliste, qui s'est fabriqué une vitrine sur mesure.

## digital

À quoi peuvent bien servir ces quatre points sur la couverture et que l'on retrouvera aussi disséminés dans les pages intérieures ? C'est le signe que repérera l'application smartphone du magazine et qui ouvrira à des contenus augmentés et liens divers. Tout chez *Article* semble d'ailleurs converger vers des liens et non des «sites» : Facebook, Youtube, Vimeo… article.com n'étant qu'un relais. Si on se plie à la gymnastique papier-smartphone-vidéo, le résultat est un peu décevant : certes on peut shopper chez McQueen ou regarder le film d'un jeune créateur, mais peut-on vraiment parler de contenu ? On ne retrouve pas la générosité du papier (les mémoires du pudding paternel, la cérémonie – anglaise – du thé…) dans les extensions digitales. Dommage.

Angleterre, 116 p., semestriel, 210 x 255 mm, 13 €
Creative & fashion director : **Kenny Ho**, Art director : **Rosy Tsai**, Publisher : **Unbound**





C'est acquis, la Parisienne édicte les règles de l'élégance. Ce souvenir de Paris et de sa tour Eiffel nous sert donc de boussole. L'éclat de notre Parisienne rayonne à travers ses bijoux, **collier** «Franges Swing» et **boucles d'oreilles** «Soleil» en or blanc et diamants (Chanel), dont je tairais le prix par pudeur. Mais Paris est aussi une bonne table, armée de son **couteau de poche** ébène de Gabon ou verre Beaumarly (Bon Marché) et de son **verre** en cristal (Saint-Louis). Une promenade digestive ? Oui, mais sur mes **souliers** (Louboutin) et parée de ma **visière** (House of Flora), des fois que le soleil pointe son nez.

**Shopping**

# que faire avec 534 132 € ?

Photographie - **Lara Giliberto**
assistée de Amandine Crozat
Stylisme - **Clémence Cahu**
assistée de Paloma Lejeune
et Virginie Merlet

| | |
|---|---|
| **Couteau de poche au Bon Marché** | **174 €** |
| **Verre Saint-Louis** | **305 €** |
| **Chaussures Louboutin** | **665 €** |
| **Visière House of Flora** | **383 €** |
| **Collier et boucles d'oreilles Chanel** | **Prix secrets** |
| **Souvenir de Paris Tour Eiffel** | **5 €** |

Le tourisme, voilà notre péché mignon, et cette **pyramide de marbre** (Les minéraux au Carrousel du Louvre) nous remémore celle de verre que l'on visitera juchée sur des **escarpins** (Barbara Bui) et parée d'un **sac à main** cuir et plexi (Chanel). La nuit tombe et à la lumière d'une **bougie** (Byredo), on ajustera son **bracelet** (Hermès), appliquera son **gloss** (Yves Saint Laurent) et une goutte de **parfum** (Tom Ford). J'ai dû me tromper de **lunettes** (Elite optique)…

| | |
|---|---|
| **Sac Chanel** | **4 300 €** |
| **Lunettes d'essais optique** | **300 €** |
| **Bracelet «Brazil» Hermès** | **445 €** |
| **Eau de parfum Tom Ford** | **180 €** |
| **Bougie Byredo** | **55 €** |
| **Escarpins Barbara Bui** | **460 €** |
| **Pyramide en marbre** | **45€** |
| **Gloss Yves Saint Laurent** | **28 €** |

De retour au calme, une fois posé le **collier** (Lanvin), la séquence soins peut commencer : faire couler un **bain** (Elemental Herbology), teaser avec ses **lunettes** (Kollektion) sur le nez, puis appliquer un **gel moussant** (Byredo), se rincer avec une **eau pour le visage** (Diptyque). Ne pas oublier **laque** (Yves Saint Laurent) et **parfum** (Dior Homme). Eh oui ! Retrouver ses **ciseaux japonais** (Katei) égarés et, enfin, **décapsuler** (Mikazuki) une bière en pensant à la **pyramide** (Les minéraux au Carrousel du Louvre).

| | |
|---|---|
| **Collier Lanvin** | **2 390 €** |
| **Décapsuleur Mikazuki** | **54 €** |
| **Laque Yves Saint Laurent** | **23 €** |
| **Gel moussant Byredo** | **35 €** |
| **Eau pour le visage Diptyque** | **42 €** |
| **Parfum Dior Homme** | **92 €** |
| **Lunettes Kollektion** | **259 €** |
| **Bathing infusion** | **25 €** |
| **Ciseaux Katei** | **90 €** |
| **Pyramide en quartz** | **15 €** |

Puisque le soleil fait une fugace apparition, tentons de le retenir en accueillant ses rayons sur des **bagues** en or rose et diamant (Dior), ajoutons un peu de lumière avec une touche de **blanc** (Chanel) sans s'inquiéter du temps qui s'écoule sur sa **montre** (Dior). Le mouvement, voilà l'allié ; hésiter entre ses **chaussures** (Céline) ou ses **escarpins** (Roger Vivier) pour, **lunettes** (Miu Miu) relevées, aller visiter la **pyramide** (Les Minéraux au Carrousel du Louvre). Oui, encore…

| | |
|---|---|
| **Escarpins Roger Vivier** | **670 €** |
| **Le Blanc de Chanel** | **39 €** |
| **Chaussures Céline** | **1 550 €** |
| **Montre Dior** | **3 500 €** |
| **Bague «Rose Dior Pré Catelan»** | **14 500 €** |
| **Bague «Rose Dior Pré Catelan» petit modèle** | **4 500 €** |
| **Lunettes solaires Miu Miu** | **202 €** |
| **Pyramide magnesite** | **50 €** |

En route vers de nouvelles aventures : Adieu Paris, à moi les cocotiers ! Une minaudière coloniale sous le bras (Acne), un **collier** en ivoire (Aurélie Bidermann) autour du cou, des lunettes **solaires** (Prada) à la main et des **sandales** (Stella McCartney) aux pieds, la vie de sauvage peut commencer. Pour parer à toute éventualité mondaine, on aura pris soin des **clips** (Saint Laurent) et quelques **parfums**, un masculin (Valentino) et un féminin (Balmain).

| | |
|---|---|
| **Minaudière Acne Studios** | **1 100 €** |
| **Collier Aurélie Bidermann** | **995 €** |
| **Eau de parfum Balmain** | **85 €** |
| **Sandales Stella McCartney** | **725 €** |
| **Lunettes solaires Prada** | **269 €** |
| **Parfum Valentino Uomo** | **82 €** |
| **Clips Saint Laurent** | **495 €** |

# Janvier

# textes


p.36, 46, 54, 62, 68 : Moodboard
**asymétrie 80's**

p.37 : Off record media
**les films et le luxe**

p.41 : Ping pong
**portrait de femme : campagnes carven**

p.47 : Biographie
**alexey brodovitch**

p.50 : Website
**a.p.c.**

p.55 : Rencontre
**prosper k**

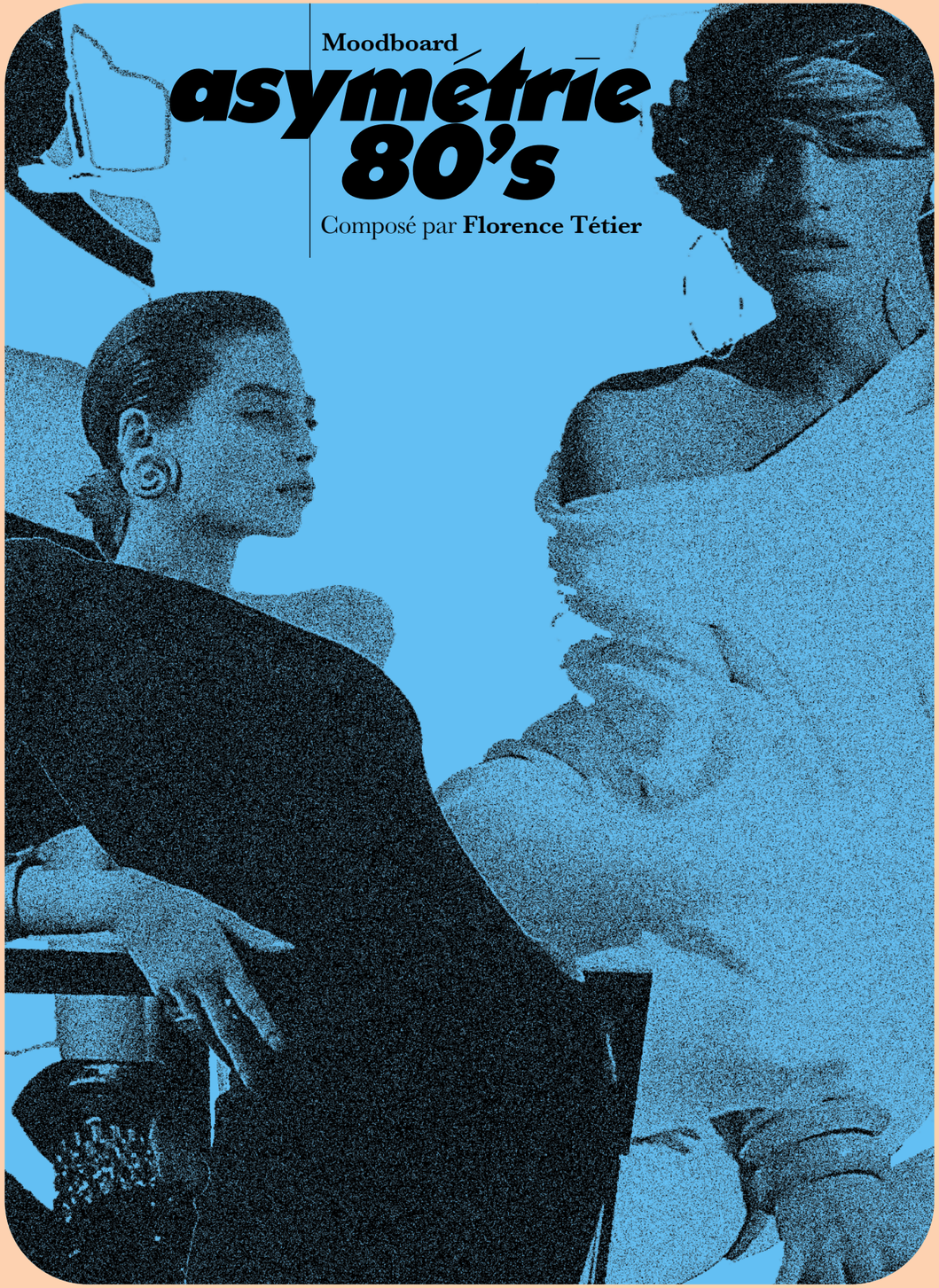
p.58 : Interview art
**mathieu mercier**

p.63 : Chronique mode
**couture, new york vs paris ?**

p.66 : Collection
**slogans**

p.69 : Design
**la révolution ne sera pas que numérique**

p.72 : Layout
**i-d**






Off record media

# les films et le luxe

Éternel rendez-vous manqué, le film de mode semble accéder à une **nouvelle vie** grâce à Internet. Forme privilégiée pour le «brand content», le film se voit investi de nombreuses fonctions. Surtout, il cristallise le fait que marques et médias seront demain les deux faces d'une même pièce. État des lieux à voix basse et à visage couvert.

**Avec l'importance prise par les sites Internet, on a parfois l'impression que pour les marques, le film de mode est devenu un passage obligé, parfois par défaut, parfois par facilité.**

C'est effectivement la technologie qui a entraîné l'émergence d'un genre, en l'occurrence le digital pour le film de mode. Ensuite, pour ce qui est des marques, il faut distinguer les griffes indépendantes des grandes marques. Les premières se sont emparées de cette technologie, l'ont apprivoisée et en ont très vite entrevu les enjeux, cela pour une raison presque mécanique : les designers indépendants sont souvent en contact avec des artistes visuels, avec qui la collaboration va se nouer naturellement. Ces petits labels ont donc commencé à expérimenter des choses filmées et esquisser un format. Pendant très longtemps, ça ressemblait à des shootings filmés, des vidéoclips musicaux, des fictions, de l'art vidéo le plus expérimental, puis ça a migré vers une forme plus proche du court métrage, dans toute sa diversité. Aujourd'hui, on arrive à un format qui se distingue des standards existants.

**Et quelle a été l'approche des plus grandes marques de luxe ?**

Elles n'ont pas tout de suite saisi le format que pouvait adopter le film de mode. Elles étaient spectatrices de quelque chose en train de se tramer et savaient qu'elles auraient bientôt à produire un contenu pour leurs supports digitaux. L'histoire de ces marques avec le film, c'est avant tout la publicité, d'où le fait que les premiers films ressemblaient à des publicités longues, ce qui n'avait aucun intérêt, car ce format ne marche pas sur Internet. De même que sous Stefano Pilati, Yves Saint Laurent avait remplacé son défilé par un film ; mais le moment du défilé et ce qu'il produit ne se remplace pas…

**Depuis, des formes plus affirmées sont apparues, avec les stratégies de marques qui vont avec…**

Pendant longtemps, les marques ne savaient pas pourquoi elles faisaient un film, mais s'engouffraient dans cette nouvelle possibilité technique sans trop en comprendre les enjeux ; une atmosphère identique à l'arrivée des start-up au début des années 2000 ou plus tard des réseaux sociaux. Les agences de communication ont aussi joué leur rôle, expliquant à leurs clients que c'était indispensable d'y être, sous peine de se déconnecter du mouvement. C'est un mix de pression sociale et technologique, et la peur qu'il engendre de ne plus faire partie des acteurs. Aujourd'hui, c'est différent, les marques se questionne sur le pourquoi et pas simplement le comment.

**Quelle fonction peut avoir un film pour une marque ?**

Il n'existe pas de raison universelle, mais de multiples : implanter un univers de marque, mettre en scène une collection, montrer un aspect de la marque, comme son savoir-faire par exemple, être dans une démarche expérimentale autour de son propre univers et dans une démarche prospective… Les problématiques sont nombreuses, mais toutes les marques sont confrontées à autre chose : nourrir leurs réseaux sociaux, concrètement dire régulièrement quelque chose. […] Il n'y a pas que la dimension online, on peut aussi produire un film qui existera dans une boutique ou lors d'un événement ponctuel ; et inversement, le film peut devenir le prétexte à un événement qui le dévoilerait. […] Pour les créateurs indépendants, on fait souvent un film comme on ferait une campagne, pour cristalliser l'attention et se questionner sur l'univers de sa marque.

[…] dans le luxe de niche de demain, le commerce et le média seront les deux faces du même métier.

**Il existait une distinction entre la publicité classique et le *"below the line"*, c'est-à-dire toutes les autres formes de communication. On a l'impression que le film de mode est aujourd'hui tout sauf une publicité classique ou produit.**

Le film de mode concerne effectivement d'autres départements que celui de la publicité. On sort de la logique à court terme d'une collection commerciale pour aller vers des problématiques plus subtiles ou de réflexion à long terme, de prospection sur les possibles territoires stylistiques à investir. Du coup, cela repose davantage sur les départements marketing, avec des réflexions sur la pratique globale de l'entreprise, ou alors des départements en lien avec le terrain, qui organisent des événements et ont besoin de contenu. Et surtout, comme pour le reste du digital, le film de mode permet de parler directement à un public, sans passer par un média.

**On a parfois l'impression que le film de mode est né avec l'apparition du digital, mais de nombreux cinéastes s'y étaient déjà frottés!**

Bien sûr, des vidéos ont été influencées par la mode depuis bien longtemps, et pas simplement des cinéastes d'ailleurs, de Kenneth Anger avec *Puce Moment* à Godard avec *On s'est tous défilé* ou Serge Lutens avec *Les Stars*… Le tout dans des styles très différents, car le film de mode est pour moi un hybride qui a capitalisé sur tous les genres artistiques et qui s'est fabriqué sa propre écriture, pas forcément narrative, qui doit absorber le spectateur ou le faire pénétrer dans un univers.

**Le développement d'Internet a redonné une vitalité à cette forme du film…**

Il y a eu des tentatives sur Showstudio, avec Hussein Chalayan, qui avait déjà fait des courts métrages. Puis des photographes se sont mis à réaliser, notamment en expérimentant ce que pourraient être des éditos filmés. Ça donne des propositions intéressantes si le photographe a déjà un univers personnel fort et si son style s'y prête, comme Ryan McGinley par exemple. […] Aujourd'hui, environ 80% des films sont des commandes d'une marque ou d'un créateur. Mais demain, des make-up artists pourront se mettre à faire des films, pour exprimer leur univers et ainsi se fabriquer une vitrine de leur travail.

**La durée «digeste» d'un film sur Internet est environ de 2 min; ça réduit les possibles?**

Certains bons films tiennent le spectateur en haleine jusqu'à 10 min, on peut en faire l'expérience de temps en temps sur Nowness.

**La limitation peut aussi être créatrice si on pense aux boucles de 6 s sur les écrans verticaux du métro, on a pu y voir des propositions surprenantes, comme H&M cet hiver…**

C'est davantage de la pub filmée, mais il est vrai que, par rapport à un édito imprimé, ça ouvre des perspectives, en termes de mannequins par exemple. Une Tilda Swinton pourra incarner plusieurs univers et dégager des sensations propres au film; on n'a plus besoin de photogénie, mais de «filmogénie».

**On a aussi observé que le film de mode génère peu de vues sur Youtube par exemple…**

En général, c'est de 15 000 à 20 000 vues, ce qui est effectivement peu. Mais la vie de ces films peut aussi se prolonger lors d'événements, salons ou *pop-up stores*…

**Il y aurait donc deux familles de producteurs de films de mode: les marques et les médias.**

C'était vrai jusqu'à ce qu'un nouvel opérateur se manifeste. L'ère digitale a vu apparaître des sites de vente en ligne qui sont passés par plusieurs phases: la répétition des grands magasins traditionnels, comme Net-a-porter ou Vente-privee, mais on voit également maintenant des sites de vente de marques de niche, pour lesquelles la frontière entre luxe, art et commerce est très floue. Concrètement, pour démontrer à leur public exigeant qu'ils maîtrisent la culture de cette niche, ils vont produire un contenu en phase avec leurs produits, souvent des films ou des éditos.

**Ça signifie que ce n'est plus simplement du commerce?**

Ça reste du commerce, mais ces sites glissent aussi vers un rôle de média, car la niche sur laquelle ils sont positionnés est autant une niche commerciale que culturelle et on doit démontrer qu'on est expert dans sa niche. L'inverse peut aussi être observé: un site comme Showstudio, qui a débuté comme un média, réalise aussi des ventes en ligne. Donc dans le luxe de niche de demain, le commerce et le média seront les deux faces du même métier.

**Le luxe semble être en pointe sur cette approche, mais est-ce le seul champ concerné?**

Non, la déco, l'objet, à travers des salons par exemple, auraient avantage à développer ces univers, mais aussi une marque de bière qui voudrait s'associer à un autre univers, en adoptant des codes de l'élégance… Les possibles sont infinis!

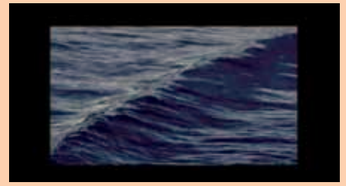
**Quel est le modèle économique et éditorial d'un site comme Nowness (LVMH)?**

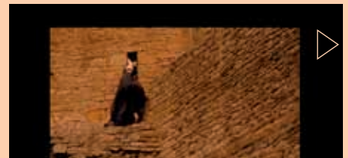
Nowness fonctionne comme un magazine classique: il produit un contenu indépendamment des marques, il se façonne une identité afin de se positionner comme un prescripteur. Il faut des moyens assez importants pour cela, notamment proposer un contenu nouveau par jour, et le soutien de LVMH n'a probablement pas été superflu. Le site repose aussi sur cette idée de *brand content*, c'est-à-dire du contenu fabriqué pour une marque, que ce soit pour vanter des produits ou cultiver son identité. C'est assez naturellement que le luxe et le film se retrouvent, car il y a une part de création, si on ne veut pas employer le mot art, dans les deux.

**On a une idée des budgets nécessaires pour un film?**

Ce n'est pas si énorme, ça va de 3 000 à 10 000 euros en général, sauf superproduction avec un grand réalisateur ou photographe, et le système échange contre visibilité fonctionne à plein, comme dans n'importe quel édito mode papier. Pour revenir au modèle de Nowness, ça installe le site comme une référence pour concevoir le contenu d'autres marques que celles de LVMH, tout en restant très sélectif pour ce qui est de la programmation sur leur site. Ils demandent d'ailleurs l'exclusivité de la programmation.

**On parlait de sites de commerce qui étaient aussi des médias; pour Nowness, c'est aussi cette double inscription?**





[…] pour les créateurs indépendants, on fait souvent un film comme on ferait une campagne, pour cristalliser l'attention et se questionner sur l'univers de sa marque.

C'est un média qui est aussi une agence de *brand content*. Mais ce n'est pas plus neuf que ce que faisait *Wallpaper* dans les années 2000 ou *Monocle* aujourd'hui !

**Nowness ouvrirait un bureau à Paris…**

Leurs équipes éditoriales sont plutôt à New York, mais pour développer le business du site, Paris est une place forte, et ouvrir un bureau parisien permet d'être plus proche des nombreuses marques de luxe basées ici.

**On a noté aussi que le magazine *Dazed & Confused* inaugurait une section "Dazed Vision" consacrée à la vidéo. C'est aussi dans l'optique de produire du *brand content* ?**

Le *business model* de ces sites peut difficilement se décliner autrement qu'en développant une activité d'agence. Pour le site d'un magazine, il n'y a pas beaucoup d'autres moyens de générer des revenus que de créer du contenu pour les marques.

**Les médias qui font de leur site un enjeu, comme le *New York Times*, misent aussi sur les films et les animations. Internet n'est définitivement pas le lieu du texte ?**

Ça dépend, les films sont davantage visibles, mais des marques comme Montblanc investissent le terrain de l'écrit, car leur rapport à l'écriture est très fort ; Prada a lancé un concours d'écriture… Maintenant, sauf exception, Internet n'est pas le lieu des textes longs, pour les marques comme pour les médias. […] On peut aussi regarder la situation comme une opportunité pour les magazines de développer sur leur site Internet une section «vitrine» pour les marques, et davantage réfléchir à comment répartir le temps et l'énergie entre papier et Web.

**On a vu apparaître un festival de films de mode, Asvoff, qui attire un public toujours plus large et qualitatif. C'est un baromètre, un rendez-vous professionnel ?**

Un festival permet de voir des films et aussi d'en être prescripteur. Le fait que celui-ci soit depuis quelques années accueilli par Beaubourg est un signe intéressant, ça accrédite l'idée que le film de mode se situerait quelque part entre l'art et la mode. Ensuite, c'est un endroit où on pense l'objet «film de mode» dans un contexte assez actif et mouvant, notamment du fait d'Internet. Enfin, la mode est au carrefour de nombreux indicateurs culturels, et la dimension vivante du film est un bon moyen de les restituer.

**Que proposeront demain les sites Internet des marques ?**

Je ne sais pas si on assistera à une révolution mais, un peu comme pour les défilés, je pense que les marques de luxe voudront montrer leurs collections dans un univers qui leur ressemble davantage, que ce soit pour le prêt-à-porter, la joaillerie ou les accessoires. Je crois à une certaine souplesse visuelle, une part plus immersive qui trancherait avec une certaine raideur qu'on connaît aujourd'hui. Un peu comme si on créait un univers cinématographique qui offrirait cette fois une souplesse de navigation. Et cette approche peut aussi concerner les événements : expositions, show-rooms, défilés, lancements de produit…

**Et comment le public évoluera ?**

Les films de mode sont davantage conçus pour une cible prescriptrice que consommatrice ; mais la manière dont ce support circulera demain laisse entrevoir tous les possibles. Notamment, on ne sait pas si on s'adressera de la même manière à une Américaine et à une Chinoise, à une Brésilienne et à une Coréenne…

*Propos recueillis par*
**angelo cirimele**

Images : Ryan McGinley, stills d'un film Pringle of Scotland, SS10.



Ping pong

# portrait de femme : campagnes carven

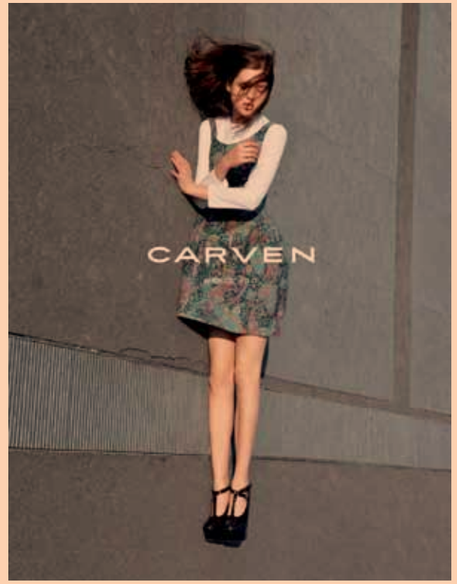
Une visibilité discrète dans les magazines, mais une élégance remarquée, à travers un choix de photographes **inspiré** – Vivianne Sassen notamment – le renouveau de la marque Carven se lit aussi dans ses campagnes publicitaires.

**Mathieu Buard à Mallet Céline**
**date : 3 février 2014 22:06**
**objet: Ping Pong - starting bloc**

Ce qui nous plait, c'est cette cohérence de style, et le coordonné d'un style et de sa direction artistique ; celle de Guillaume Henry, avec certitude, qui définit sa forme, son objet, son prisme. La fascination opère de la régularité avec laquelle tout se déroule comme si c'était la même fille qui suivait ses propres saisons. De Marton Perlaki à Vivianne Sassen, il n'y a qu'un pas, qu'un bois même, où la place du corps, joyeusement érotique, certainement florale s'affine, renversée, ouvertement s'abandonnant. Dans une perspective très fin XIXe d'ailleurs, où la jeune fille est celle qui s'émancipe, je retrouve mes vieux dadas à la Henry James, de la figure de la jeune fille/femme qui, très sexuée, impertinente, sûre, dérègle les regards croisés sur son passage.

**Mallet Céline à Mathieu Buard**
**date : 4 février 2014 17:23**
**objet : Re :**
**Ping Pong - starting bloc**

La trouvaille stratégique de Carven quand la marque est revenue sur le devant de la scène, c'était «l'accessibilité» de sa mode comme de ses prix par rapport aux pratiques exorbitantes du prêt à porter de luxe. Du coup, l'héroïne Carven est effectivement, indiciblement sexuelle : soit renversée, renversable, offerte parce qu'accessible. Cela pourrait être violent, ou platement outrancier comme toutes les images que produit à la chaîne un Terry Richardson aujourd'hui. Mais la beauté, c'est que, de la même manière que Guillaume Henry soigne la coupe de ses vêtements dans un esprit un peu couture à l'ancienne, la DA a choisit des photographes au regard en biais, comme intelligent. J'aime l'ironie crâneuse des colonnes classiques ou des arbres ouvertement phalliques, aux côtés desquels la fille Carven est forcément en pamoison. J'aime aussi que cette fille soit traversée par les choses, poreuse à elles: lorsqu'elle se renverse encore pour faire corps avec les arbres, lorsqu'elle s'habille de noir parce qu'elle approche une moto, ou lorsqu'elle est entachée par les jeux d'ombres et de lumière du paysage environnant (cette figure revient plusieurs fois dans les campagnes).

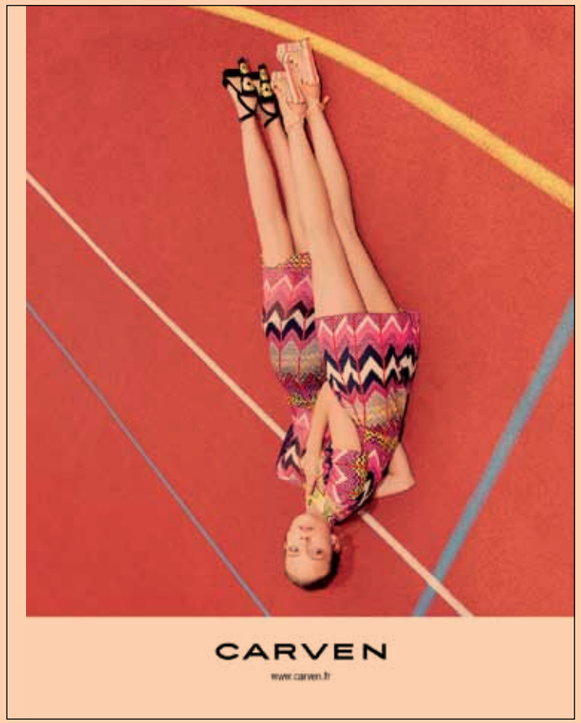



On est très loin des figures figées, retouchées, glacées à la Mert Alas et Marcus Piggott.

**Mathieu Buard à Mallet Céline**
**date : 7 février 2014 16:52**
**objet : Re :**
**Ping Pong - starting bloc**

L'accessibilité et la proximité, oui, rien dans les photos et le style qui ne soit complètement ailleurs, il y a une familiarité qui rejoue non pas la normalité mais la dynamique

Du coup, l'héroïne Carven est effectivement, indiciblement sexuelle : soit renversée, renversable, offerte parce qu'accessible […]




d'une identification locale, provinciale au sens du régional, oui c'est ça, d'un local familier. Les formes sont classiques et simples, Henry mise sur l'impact, coloré, l'efficace du prêt à porter comme la maison semble le développer depuis Madame Carven. Ingéniosité d'une forme qui se communique dans l'instant, qui se livre, comme la jeune femme, intégralement et sans les artifices qui semble dire : «Je suis là, robe et femme».

Quelque style que le photographe ait, c'est l'allure globale, prise dans une frontalité offerte, tient. Alors à l'envers, renversée ou floue, la silhouette se construit dans une ténacité. Le flou, la forêt et les fleurs sont d'une même nature, fugitive dans leurs apparences mais toujours récurrentes et familières. Fleur locale, jamais exotique ou lointaine, fleur de jardinier qui en pamoison se laisse cueillir et qui repoussera infatigablement. Aussi l'image Carven c'est une ténacité formelle qui dit son nom et qui se déploie et se déploie encore dans une gamme accessible, pugnacité commerciale.

**Mathieu Buard à Mallet Céline**
**date : 7 février 2014 17:17**
**objet : Re :**
**Ping Pong - starting bloc**

Ce qui m'amuse, ce sont les derniers décors blancs où le blooming est général - solution godardienne où une femme est une femme et, sûrement, masculin et féminin sont calibrés de façon homogène sur le désir féminin. Sassen ici augure d'un regard par plans, aplani.

Mais entre le photographe et le designer, de quelle nature de rencontre s'agit-il ? Le devenir tyrannique des DA, qui modélisent et attrapent les photographes et les réduisent à une simple caméra embarquée, caméra avec filtre stylistique, mais sans plus autre grande surprise finalement que la conduite stratégique et globale du regard du tyran esthète. Un seul prisme, une seule perspective ? Adieu divergence.

**Mallet Céline à Mathieu Buard**
**date : 8 février 2014 12:20**
**objet : Re :**
**Ping Pong - starting bloc**

Si un DA ou un designer at large n'est pas au moins un peu tyran esthète c'est qu'il s'est trompé de vocation… Si Godard, puisque tu le cites, au bout de deux jours de tournage d'À bout de souffle, avait demandé à Raoul Coutard puis à Jean Seberg d'anticiper à sa place sur le scénario pour improviser quelques plans sur le bitume, on peut parier que le bébé serait parti en sucette et le jeune auteur balbutiant sa naissance avec l'eau du bain.

Bien sûr le photographe, ses images et la post production se doivent d'apporter une perspective supplémentaire sur une collection comme un univers donné. Ils se doivent aussi d'opérer une passation quasi didactique auprès du public des futurs adeptes. Or une jeune maison doit aujourd'hui exister très vite et médiatiquement dans un paysage labile et archi concurrentiel… Carven par Guillaume Henry n'a qu'une poignée d'années d'existence à peine : pour violenter son héroïne comme la bousculer dans ses poses, il faut juste qu'elle ait été un peu là.

En allant revoir leurs sites respectifs, où d'ailleurs les images que chacun a pu réaliser pour Carven s'intègrent assez bien, il ne m'apparaît pas que les trois photographes se soient fait dévorer par une tyrannie aveugle. J'y trouve çà et là un érotisme composé, un glamour distancé, un art du cadrage et de la composition qui aurait digéré le documentaire et son brutalisme naturaliste à l'aune d'une même ambiguïté esthète, et plasticienne. Il me semble y avoir ainsi collaboration, entre une jeune maison en train de se faire et la jeune garde des photographes. Hypothèse positive : tous bâtissent de concert une histoire, c'est à dire ralentissent le tempo, et prennent le temps d'installer une héroïne qu'ils se font passer les uns les autres comme on partage un secret en forme de rosebud.

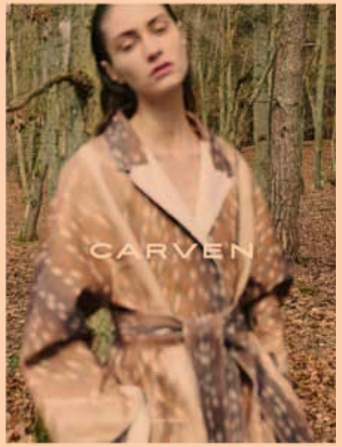
(Sinon quoi ? Puisqu'il faut exister si vite ? La plus-value spectaculaire, la stratégie du choc à court terme ? Se faire bouffer à son tour par un photographe star qui imposerait paresseusement son langage ?)

**Mallet Céline à Mathieu Buard**
**date : 8 février 2014 16:54**
**objet : Re :**
**Ping Pong - starting bloc**

Quelques remarques encore:
- Accessible peut dire possible, et pas nécessairement consommable voir consommé(e).
- Tu dis que cette fille-fleur n'est jamais complètement ailleurs, et je trouve moi au contraire qu'elle n'est jamais complètement ici (renversée dans l'obscurité de son désir à elle et toujours au mépris (ce que les images ont toujours de subtilement ironique) de la situation quotidienne, d'un bois ou d'un terrain de basket). C'est ce pas complètement, donc cet écart comme cette ambiguïté, qui fictionne… Et c'est cela qu'à mon sens savent apporter les photographes.
- Complètement ailleurs ce serait quoi ? N'est-ce pas justement le sort de n'importe quelle campagne aujourd'hui?

At last:

- Sassen donne pour moi un coup d'accélérateur à la fiction Carven et ses chapitres.
J'aime comme toi la dernière campagne, peut-être décisive en ce sens qu'elle isole les fleurs comme métaphore du regard érotique ayant présidé jusqu'ici, et en dissocie la fille, qui se phallicise en mode noir et austère pour la première fois.
- Contamination, pollinisation, érotisation de cela même… avec toutes




ces anciennes maisons comme des vieilles dames indignes que l'on réveille comme de belles endormies… y aurait-il un méta ou infra discours à dénicher…

**Mathieu Buard à Mallet Céline**
**date : 9 février 2014 19:58**
**objet : Re :**
**Ping Pong - starting bloc**

Haha mais oui, tout à fait, Oui je te suis complètement sur l'idée de la vocation tyrannique, ce que je voulais dire, c'est la façon dont tout cela est extrêmement ramassé et tendu, et que cela pose l'auteur photographique comme instrument producteur plutôt qu'auteur.

Ce qui marche, dans ce mouvement tyrannique c'est l'impression d'une création quasi ex nihilo, naissance de cette silhouette que l'on a décrit plus haut et qui avec Sassen est comme prise sous toutes ses coutures, dévoilée comme pure émergence contemporaine, déflorée par Sassen et les autres du regard si j'ose dire. Ce qui du coup sert cette stratégie, c'est son développement et sa fidélité au modèle imprimé, posé et étayé depuis la première campagne 2010. Il n'est pas tant question de la nouveauté mode mais de la nouveauté de la maison. De son étrange nouveauté et pour le moment surtout pas de son renouveau. Ça c'est étonnant !

Pour l'idée de l'ailleurs ou de l'ici, c'est cette étrangeté, familière étrangeté pour reprendre les mots de Freud qui se joue ; ça parle à ceux qui connaissaient Carven en France et qui découvre la silhouette glamoureusement locale mais dont finalement nous n'avons que très peu d'images. Le nom sans les formes quoi. Et ailleurs, pour ceux qui n'ont pas d'idées de ce qu'est ou était Carven, ils construisent un désir et une idée sur cette « nouvelle » maison Française.

L'habileté tient de cet écart entre l'ici et l'ailleurs dans ce qu'ils supposent toujours de différence. Pas exactement Parisienne mais très Française, plaquée sur des fonds ni explicitement luxueux ou improbables mais toujours iconique d'une idée du cadre français. Tu me diras le terrain

de sport bof, ok... Il y a en tous les cas quelque chose d'une allure reconnaissable et qui dit sa nouveauté française.

Alors à l'envers, renversée ou floue, la silhouette se construit dans une ténacité.
Le flou, la forêt et les fleurs sont d'une même nature, fugitive dans leurs apparences mais toujours récurrentes et familières […]

Sans le fil narratif et accrocheur de Jacquemus par exemple ni l'empreinte méga tyrannique pour le coup d'Hedi Slimane et d'une photographie qui parle plus que la silhouette même. Là, Sassen donne l'idée du volume, de l'allure ; image de mode claire quoi - même si le flou joue parfois.

Et oui du coup la belle endormie rafraîchie. Ce qui va sortir du bois, c'est l'histoire de la Maison Carven, possiblement cette tradition du prêt-à-porter comme il semble s'être inventé avec Madame, et qui pourrait être revendiqué. Mais sans l'hystériser, sans l'étouffer par des artifices d'une renaissance grandiloquente, reloading à la Diesel ou d'une épure punk bourgeoise.

**Céline Mallet à Mathieu Buard**
**date : 10 février 2014 11:08:05**
**Objet : Re :**
**Ping Pong - starting bloc last**

Donc rénover une vieille maison comme réveiller une vieille femme c'est érotique. Comme il est érotique de compétitionner, au bout du compte, avec les jeunes femmes américaines d'Henry James, qui ne me mettent pas en désarroi au contraire puisque c'est peut-être elles in fine, que l'on vient déloger. Avec en ligne de mire l'éclectisme sportswear débridé de la désormais américaine et rivale Kenzo ? G.H. et sa cohorte de photographes diraient alors à peu près ceci: merci pour la modernité, merci pour l'efficace et le prêt à porter mais vive la France et mondialisation oblige : du biais ! Des plissés, des jupes fleurs libres et des genoux offerts !

**mathieu buard** et **céline mallet**

Images :
Carven hiver 2012, Vivian Sassen
Carven été 2012, Vivian Sassen
Carven hiver 2012, Marton Perlaki
Carven hiver 2013, Vivian Sassen
Carven été 2014, Vivian Sassen

Biographie

# alexey brodovitch

En déployant un discours narratif dans un espace bidimensionnel, Alexey Brodovitch a œuvré pour la fusion de la page-image et contribué à la transformation du maquettiste en «**créateur graphique**» et directeur artistique.

**1898** Naissance à Ogolitchi, d'un père médecin et d'une mère peintre amateur. À l'aube d'une nouvelle ère, la Russie imprégnée par les traditions et le conservatisme se voit bientôt bouleversée par les idées modernes et révolutionnaires. «*Au bout d'une semaine, mon père me plongea dans la neige pour quelques secondes et me sécha près d'un feu en plein air. Une fois à l'intérieur, bien au chaud… J'avalai ma première vodka.*»[1]

**1905** Le conflit russo-japonais touchant à sa fin, la famille déménage à Saint-Pétersbourg. La modernisation brutale du pays entraîne d'importantes transformations dans les villes : les automobiles et tramways, les façades en verre, les enseignes rutilantes, les affiches publicitaires transforment les villes en vitrines de la modernité. Lorsque son père lui offre un appareil photo, le petit Alexey trouve matière à maintes expériences et réflexions : il photographie les patients de son père, à l'hôpital Saint-Nicolas, et les artères de la ville, un espace riche en sollicitations visuelles.

**1914** Inscrit dans la prestigieuse école du prince Tenishev, il est ensuite instruit par un précepteur, ses parents essayant à tout prix de le maintenir à l'écart des mouvements sociaux. Lorsque le tsar Nicolas II décide d'affronter l'Allemagne et la Hongrie, le jeune Alexey, brûlant de patriotisme, souhaite se rendre au front. Son père l'en défend, il doit d'abord terminer ses études. «*En fait, comme il était riche, il acheta mon diplôme. Une semaine plus tard, je me précipitais au front pour massacrer des Allemands. Mon père réussit à me récupérer, car il était à l'armée avec un grade de général et dirigeait le train de la Croix-Rouge.*»[2] En tant qu'élève du collège militaire du Corps des Pages, Alexey a le privilège de pouvoir rencontrer le tsar et sa famille une fois par semaine au cours de ses stages au Palais. Derrière les murs du Palais, il n'entend pas la révolte «Le pain, la paix et la terre» qui gronde. Lorsque la population – que la famine de 1917 a exténuée – finit par rallier la révolution bolchevique, Alexey rejoint l'armée blanche du Tsar. Une décision qui le conduit vers un exil sans fin.

**1920** Après un voyage tumultueux, blessé par un éclat d'obus pendant les combats contre les révolutionnaires, il parvient à rejoindre Constantinople, pour gagner Paris avec sa femme Nina. Alexey y projette de devenir peintre. À défaut, il devient peintre en bâtiment – comme beaucoup d'aristocrates russes débarqués à Paris, il ne peut plus jouir de sa fortune d'antan et doit songer à un emploi, pour la première fois de sa vie… À Montparnasse, il côtoie la communauté des intellectuels russes et des artistes de l'avant-garde. Il parvient ainsi à obtenir un engagement provisoire comme peintre de décors auprès des Ballets russes de Diaghilev. Fasciné par le point de vue synthétique de Diaghilev, il s'enchante de participer au grand projet de synthèse des Arts : «*Léon Bakst considérait le ballet comme une peinture. Il voyait la danse comme une succession de scènes dans un grand tableau. Les scènes étaient reliées entre elles par des séquences rythmées par la musique, la chorégraphie, les harmonies de couleur, et enfin les éléments plastiques du décor et des costumes, qui traduisaient le climat émotionnel évoqué par la musique.*» Au contact de Picasso, Anna Pavlova, Nijinski, Léonide Massine, Derain, Bérard… Brodovitch parfait sa culture visuelle et satisfait son appétit de création. Jouissant d'une réputation de gentleman cultivé, il occupe son temps libre à décorer des étoffes et des porcelaines,

« Un maquettiste doit être simple avec de bons photographes, mais faire des acrobaties quand les clichés ne sont pas bons. »

à dessiner des bijoux auprès de ses nouveaux clients tels que Patou, Poiret, Bianchini, Rodier ou Schiaparelli, ou à réaliser des maquettes éditoriales pour les magazines *Cahiers d'art* et *Métiers graphiques*. « *L'unique voie de la création est celle qui consiste à tout essayer. Nous apprenons en faisant des erreurs, nous nous devons d'être critiques à l'égard de nous-mêmes et d'avoir le courage de recommencer après chaque échec. C'est à ces seules conditions que nous assimilons et que nous accédons à la connaissance.* »

**1924** Tandis qu'il se familiarise avec le cubisme, le constructivisme, le purisme ou le surréalisme, qu'il s'intéresse aux progrès techniques du dessin industriel et du design, de la photographie et de la peinture moderne, il remporte le prix de l'affiche du Bal Banal (une fête de charité pour les émigrés défavorisés), qui associe typographie et dessin. Un point charnière dans sa carrière. Au début des années 1920, si s'opère la fusion des arts « industriels et commerciaux » en une seule discipline, celle des « arts appliqués » ou « graphiques » n'est pas encore accomplie. L'exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes de 1925 le confirme. Glorifiant le triomphe du modernisme contre la modernité d'un design associé à l'art et non à la machine, cette exposition fait fi des bouleversements artistiques des dix dernières années. Alors qu'il reçoit cinq prix qui récompensent son travail de graphiste, Brodovitch décide dès lors de se consacrer à une seule activité : la communication publicitaire. Les loisirs occupant une place plus importante dans cette nouvelle société de grande consommation, la publicité de masse est selon lui le seul médium permettant de diffuser les idées avant-gardistes que le public parisien n'était pas toujours prêt à accepter. Sensible aux idées de Fernand Léger, du constructivisme, du Bauhaus et aux théories puristes d'Amédée Ozenfant et Le Corbusier développées dans la revue *L'Esprit nouveau*, les travaux de Brodovitch cèdent le pas dans la deuxième moitié des années 1920 à des formes plus pures, associant formules classiques et thèmes innovants. Il reçoit alors des commandes de la part du Printemps et d'Au Bon Marché pour la création d'affiches et de catalogues luxueux, puis se voit offrir le poste de directeur artistique dans une agence de décoration intérieure, Athélia, tout en travaillant à son compte, par le biais de son entreprise A.B – la charge de travail le préoccupant moins que l'alignement de la clientèle sur les canons de l'art déco, qui triomphe partout.

**1929** Invité par le Philadelphia Museum of Art pour donner des conférences et diriger un cours consacré à la publicité et la communication, il quitte de bon cœur un Paris désenchanté par la Crise. Il constate bientôt que l'enseignement américain ultraconservateur ne s'est pas ouvert au langage moderne de la typographie, de l'illustration et du design européens. « *Des bruits couraient sur le compte du peintre russe qui avait vécu avec les artistes modernes à Paris. Cela intriguait les étudiants. Une jeune fille avait même entrepris une opération de reconnaissance, mais elle s'enfuit, sidérée par ce qu'elle avait aperçu.* »[3] Le professeur Brodovitch engage ses étudiants à abandonner la copie des maîtres au profit d'une méthode baptisée « graphisme », approche non théorique fondée sur des précédents visuels. En somme : découper, classer des coupures de magazines, de photographies et d'échantillons typographiques afin de décliner des exemples de caractères ou de mises en pages. Ces échantillons mettent l'accent sur le dynamisme de la vie moderne, où « *chaque objet, tableau, architecture, organisation ornementale, a une valeur en soi* »[4] : « *Clignotement des lumières de la ville. La surface d'un disque sur un phonographe qui marche, le reflet extraordinaire des feux arrière ou de l'empreinte de la roue d'une automobile sur la chaussée humide, la silhouette héroïque et audacieuse d'un avion, le rythme des courbes statistiques et biologiques… Dans un monde voué au labeur quotidien, il faut trouver une nouvelle beauté et une nouvelle esthétique.* »[5] Il encourage ses étudiants à exploiter la variété des instruments que propose la production industrielle : les vernis industriels, les aiguilles d'acier, les scalpels du chirurgien… « *Même l'attirail du dentiste pourrait remplacer l'aquarelle, les brosses fragiles et maladroites, le charbon et la mine de plomb.* »[6] Il conduit ses étudiants dans les usines, les laboratoires, au zoo, dans les centres commerciaux, sur les chantiers et les décharges afin qu'ils ouvrent l'œil sur les progrès de l'industrie. Il les prie de « *produire une*



[Brodovitch] travaille sur les axes, les diagonales, les compositions en éventail, les effets de symétrie, ajoute des ombres ou réalise des photomontages, œuvrant pour la « combustion instantanée » du texte et de l'image.

*impression graphique* » sur ce qu'ils ont vu, et veille à ce qu'ils réévaluent chacun le contrôle du projet, de la conception jusqu'au produit fini. En raison de son accent russe, « *il y avait toujours quelqu'un pour dire dans son dos : "Monsieur Brodovitch, je ne vous entends pas !" Sans élever la voix, il répondait : "Je suis désolé, je vais parler plus fort. Maintenant, m'entendez-vous ?" Il était comme ça. Pour l'écouter, il fallait se mettre devant lui. Il laissait ainsi entendre que sa présence n'était pas un fait acquis ; que si on voulait l'écouter, il convenait d'aller à sa rencontre* »[7].

**1934** Après avoir remporté plusieurs prix et médailles, il se voit offrir le commissariat d'exposition de la 13e Exposition annuelle des DA présentée au Rockefeller Center. C'est ainsi que Carmel Snow, la rédactrice en chef du *Harper's Bazaar*, remarque son travail. « *J'ai été frappée par une nouvelle conception de la maquette qui était vraiment dans le coup : des pages se succédant d'une manière très belle, des photos ressortant bien, des caractères et un graphisme audacieux et surprenant. Dans les dix minutes qui suivirent, j'ai invité Brodovitch à prendre un cocktail, et le soir même je lui ai proposé un contrat provisoire de directeur artistique.* »[8] En espérant rajeunir la maquette d'un *Harper's Bazaar* fatigué, elle doit cependant réussir à persuader le magnat de la presse, William Randolph Hearst, dont le conservatisme est notoire… Un numéro zéro expérimente ainsi « *tout ce qui ne ressemblait pas aux autres magazines* », contrastant avec les dessins et photographies sertis de cadres standardisés et dépourvus d'émotion esthétique. « *Eh bien, si vous tenez à cet homme, allez-y, engagez-le !* » répond le chef. Considérant la photographie comme le médium du futur – selon lui, les paysages modernes doivent être rendus non à l'aide d'une toile, mais avec l'objectif d'un Kodak –, il tente de trouver des solutions graphiques pour mettre en valeur ces clichés. Quant à Carmel Snow, elle a vite compris qu'en donnant carte blanche

aux photographes, elle pouvait en tirer un meilleur parti… Afin d'exalter la fluidité et le mouvement des images de Munkácsi, de Herman Landhoff ou de Lillian Bassman, il encourage l'utilisation des techniques du reportage de presse (flou, cadrages neutres, gros plans), il travaille sur les axes, les diagonales, les compositions en éventail, les effets de symétrie, il esquisse des déformations sur les bords de l'image, ajoute des ombres ou réalise des photomontages, œuvrant pour la « *combustion instantanée* » du texte et de l'image.

Il joue encore avec la quadrichromie, instaurant un usage plus décontracté de la couleur encore rare dans les pages intérieures des magazines. À la fin des années 1940, les réserves claires et les plages blanches laissées par Richard Avedon lui apportent une grande liberté. Il peut recadrer à son aise, intervenir, étaler l'image sur toute la page. «*Ses maquettes étaient un véritable cauchemar pour les rédacteurs, car il fallait toujours sacrifier un morceau de prose sur une gaine ou sur un vison pour respecter les sacro-saints espaces blancs*», témoigne Frances McFadden, ancienne rédactrice en chef de *Harper's Bazaar*. Pour Alexander Liberman, ces mises

Le professeur Brodovitch engage ses étudiants à abandonner la copie des maîtres au profit d'une méthode baptisée «graphisme», approche non théorique fondée sur des précédents visuels […]

en pages aérées sont un gaspillage d'espace éditorial. On qualifie aussi sa méthode de «*barbare*» – quand il recadre sans scrupule les photos de Hoyningen-Huene si cela peut augmenter l'impact des photos dans la page. On lui reproche son «*manque de style personnel*»: «*La technique de*

*Brodovitch pourrait être comparée au jeu d'un bon acteur qui, en passant d'un rôle à un autre, ne véhicule aucun tic ou aucun genre particulier*»[9], constate George Herrick dans *Art and Industry*. Laconique, Brodovitch rétorque: «*Un maquettiste doit être simple avec de bons photographes, mais faire des acrobaties quand les clichés ne sont pas bons.*»[10]

**1941** Avec l'ouverture de son cours d'«art appliqué au journalisme graphique, à la publicité, au design et à la mode» dans le cadre de la New York School for Social Research, il est désormais difficile de trouver un photographe ou un graphiste qui n'ait pas été en contact avec le «Design Laboratory». «*On avait de toute façon l'impression d'être à ses cours, tellement tout le monde en parlait*», se rappelle Bruce Knight, ex-DA de *Glamour*. Par ses remarques cinglantes et caustiques, le Maître fait régner un climat de terreur sur sa classe. «*Si, en regardant dans l'objectif, vous apercevez une image que vous avez vue quelque part, ne déclenchez pas*», assène-t-il à Hiro, après avoir refusé plusieurs de ses clichés. Il a résolu de poser la barre très haut, son exigence d'innovation appelant sans cesse à la nouveauté et à l'exploration: «*Lorsqu'un photographe regarde à travers son objectif, il doit voir une photographie, plus quatre ou huit pages.*»[11] Il cultive la contradiction, tenant un discours pour mieux le récuser la semaine suivante, et susciter la rage de ses étudiants – une méthode pour les forcer à développer un point de vue personnel. «*Vous gardez quelque chose de lui pour le restant de votre vie. Vous n'apprenez rien le jour où il vous fait une remarque. Au contraire, il vous braque et vous exaspère. Mais un ou deux mois plus tard, un changement s'opère en vous*», confesse Richard Avedon.

**1949** Plusieurs fois par semaine, Brodovitch est autorisé à quitter son bureau du *Harper's Bazaar* le temps d'une demi-journée pour s'occuper de ses commandes en free-lance. DA de Saks Fifth Avenue et de I.Miller, il produit des maquettes de livres, conçoit des catalogues publicitaires et des mises en scène pour les vitrines Elizabeth Arden, il crée une décoration murale pour le pavillon de l'Éducation de la Foire universelle, il est également consultant à la Croix-Rouge et réalise des tracts largués sur les pays de l'Est… Après le succès de la publication de l'album *Ballet* en 1945 – ces clichés de danse floutés «*crachaient à la figure de la technique*» et contrastaient avec le réalisme figé du groupe f64 –, il devient DA d'un nouveau trimestriel, le magazine d'arts graphiques *Portfolio*. Luxueusement présenté, libéré de l'omniprésence de la publicité et du couperet de Carmel Snow, Brodovitch y jouit d'une quasi-liberté rédactionnelle. Expression la plus pure de sa «philosophie», cette publication se veut une «expérience graphique» affichant

son indifférence à l'égard des distinctions traditionnelles entre catégories nobles de l'art, objets populaires de la culture américaine et pratiques artisanales. Les poèmes symbolistes d'Apollinaire côtoient des publicités du XIX^e^ siècle aussi bien que des signes laissés sur les murs par des sans-abris et des grandes signatures de la photographie tels Henri Cartier-Bresson, Brassaï, Bill Brandt, Robert Frank, Hans Namuth, Maurice Tabard…

**1958** Alexey Brodovitch est remercié, Carmel Snow le sera l'année suivante. La rupture de son contrat est sans doute due aux conséquences de son alcoolisme. Il quitte le *Harper's Bazaar* sans parachute doré. Les clients se faisant de plus en plus rares en raison de son entêtement à ne pas respecter les commandes, ses interventions et conférences au sein d'agences publicitaires constituent à présent son unique source de revenus. «*Alexey Brodovitch portait un seul modèle de costume gris, chiffonné et toujours une taille au-dessus. Lorsqu'il était assis avec ses trois boutons attachés et que ses mains saisissaient un crayon, un Martini, ou lorsqu'il était tout simplement assis, il semblait à l'agonie. Seuls ses yeux avaient l'air vivant. Ils observaient, maquettaient ou mettaient les choses au clair.* […] *Ce mystère et ce vide qu'il a créés autour de lui généraient chez ses interlocuteurs le désir de lui plaire, de l'aider et de le soulager, en lui apportant, comme pour la lui offrir, la meilleure partie de sa production*»[12], témoigne Henry Wolf son successeur à la direction artistique du *Harper's Bazaar*.

**1971** Le décès de sa femme Nina compromet son état de santé. Il décède dans un petit village du sud de la France, où il vécut les trois dernières années de sa vie. «*Il y a quelques années, il était à l'hôpital et on le donnait pour mort*», se souvient Irving Penn. «*J'ai été le voir, convaincu qu'il s'agissait de notre dernière rencontre. Il était couché sur le lit et je lui dis: "Bonjour!" Il me répondit: "Merci Penn: j'ai bien reçu l'exemplaire de votre livre. Mais franchement, je le trouve horrible."* [...] *Ce n'était pas franchement un homme charmant. Il était spécial, une de ces personnes plutôt rares.*»

**marlène van de casteele**

1. Alexey Brodovitch, "Brodovitch on Brodovitch", *Camera*, février 1968, p. 6.
2. *Ibid.*
3. Virginia Smith, "Launching Brodovitch", in *The Enduring Legacy of Alexey Brodovitch*, art. cité p. 4.
4. Fernand Léger, *Fonctions de la peinture*, Gallimard, Paris, 1966, p. 84.
5. Alexey Brodovitch, "What Pleases the Modern Man", *Commercial Art*, août 1930, pp. 60-70.
6. *Ibid.*
7. Témoigne Harvey Lloyd, son ami et ancien élève, itw. 1999.
8. Carmel Snow et Mary Louise Aswell, *The World of Carmel Snow*, McGrawHill, New York, 1962, p. 90.
9. George Herrick, "Alexey Brodovitch", in *Art and Industry*, juillet-décembre 1940, p. 169.
10. Cité par Charles Reynolds, "Focus on Alexey Brodovitch", in *Popular Photography*, déc. 1961, p. 80.
11. Harvey Loyd, "Alexey Brodovitch", in *Photography*, février 1964, p. 18.
12. Henry Wolf, "Hall of Frame", in *Communications Arts* 14, n° 4, 1972, p. 28.

Images:
Brodovitch et Avedon photographiés par Hiro, 1958
Harper's Bazaar, avril 1946
Harper's Bazaar, octobre 1947
Typographie dessinée par Brodovitch
Harper's Bazaar
Brodovitch donnant un cours
Harper's Bazaar
Harper's Bazaar
Publicité Martini

Website

# a.p.c.

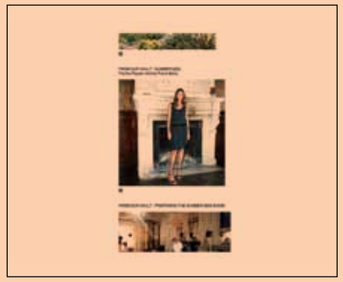
On aurait pu nommer ce texte «vie, mode d'emploi» tant la marque lancée par Jean Touitou privilégie la fonction. Mais c'est justement là que la **poésie** peut s'insinuer.

La rubrique «From our vault» est à ce titre significative : les documents concernant la marque y apparaissent dans un désordre chronologique assumé, qui parle la singularité d'un goût et la mémoire sélective, sans doute de Touitou lui-même […]

*There's nothing on the Internet; it's just noise that's blurs one's mind* […] *No more than thirty minutes a day should be allowed. Two reasons: a) it makes the planet even warmer, b) go read a book.* Ces paroles appartiennent au patron d'A.P.C. Jean Touitou, interviewé par le magazine anglais *i-D* ; on était en 2009 et il semble que l'homme n'ait guère changé de point de vue depuis. Après tout, trente minutes sont suffisantes pour commander en ligne une chemise sobrement coupée. On analysait il y a peu les sites des marques Jacquemus et Bernhard Willhelm : on relevait leur capacité à ouvrir un média pour déployer un univers, leur volonté de multiplier les fenêtres comme autant de lignes de fuite pour l'internaute, pris dans une proposition de style et la virtualité d'un désir bien au-delà de la réalité concrète d'un produit.

À l'exception relative des photographies de Walter Pfeiffer campant l'esprit de la saison sur la homepage du site, et du blog A.P.C. journal qui en constitue l'âme pudique, A.P.C. STORE, dans sa globalité comme son interface graphique, assume radicalement son statut de catalogue de vente. Allez à la section mode femme : le fond blanc nie toute profondeur et les vêtements y sont de petites icônes classées par couleur et nuance, à la manière d'insectes qu'aurait systématiquement épinglés un entomologiste froid ; les différentes collections et ce qu'elles supposent de changement d'humeur ne se signalent les unes des autres que par une très modeste ligne graphique assortie de la saison concernée : aucune saillie, aucune aventure pour le regard. Un clic vous autorise le détail d'une matière, un autre l'anonymat d'une silhouette pour une appréciation rapide du volume porté ; les prix s'affichent partout sans ambages, qu'il s'agisse des rubriques denim ou musique. Vous achetez, vous circulez ; il n'y aura rien à voir de plus.

Ou si, en cherchant un peu, sur la section «journal». Le blog témoigne seul de l'univers de la marque à proprement parler. Mais



il le fait à sa manière, c'est-à-dire à contre-courant des logiques voyeuristes, fébriles et tout entières vouées à la surenchère d'une immédiateté consommable qui souvent font la loi en pays Web et comme mode de regard. La rubrique «From our vault» est à ce titre significative : les documents concernant la marque, de près comme de loin, y apparaissent dans un désordre chronologique assumé, qui parle la singularité d'un goût et la mémoire sélective, sans doute de Touitou lui-même. Cette partialité qui crée des lacunes, et peut-être en creux de l'intime, induit in fine une résistance des valeurs de la marque défiant le passé et le présent. Ce que l'on observe encore, au fil des diverses rubriques du blog et des photographies qui y sont diffusées, c'est la persistance du logo épousant tous les supports, son caractère énigmatique allié à la simplicité de la typographie linéale ; et c'est enfin l'omniprésence des boutiques elles-mêmes et leurs espaces, dont on comprend peu à peu qu'elles fonctionnent comme de véritables repaires, voire de tanières pour une famille d'élection (artistes, modèles, musiciens collaborateurs) qui ne nous est jamais livrée en pâture.

D'un côté A.P.C. se paie le luxe de l'ellipse et de la confidentialité, de l'autre celui d'une lucidité qui dit sans fard ce qu'est Internet hors les réseaux sociaux : une plateforme commerciale efficace. On peut tirer quelques conclusions de cette posture faussement paradoxale. Évoquer d'abord un certain pragmatisme français qui, dans la lignée politique d'agnès b., consiste à proposer des vêtements pour vivre, et non l'inverse. A.P.C. c'est la «vérité brute» d'une matière jean et, au sujet de la coquetterie féminine, une robe qui assure en un geste limpide la totalité de la silhouette comme un petit bloc net et pur. A.P.C. est donc français et moderne au sens historique du terme : dans son usage cartésien du média, dans la déconstruction analytique qu'il opère, dans sa méfiance intrinsèque pour le décor et le spectaculaire. Ainsi, de la même manière que les images de Pfeiffer proposent autour des silhouettes urbaines de la marque une carte postale montagneuse avec ses chamois un peu trop candide pour ne pas être ironique, A.P.C. ne croit ni aux mirages, ni à l'infinie liquidité des surfaces et leur pouvoir fictionnel. Si l'on veut se projeter davantage dans ce que seraient les héros de la maison, il faut donc en dernière instance traverser le miroir aux alouettes et consentir à une aventure du corps en milieu réel. Se rendre dans un quartier et observer les gens qui y vivent ; entrer dans la boutique et apprécier le display, les matières, les posters ; jauger l'allure des vendeurs, puis des clients, au risque d'être jugé en retour ; négocier sa nudité pas toujours aimable en cabine, indiciblement affolé à l'idée d'être à quelques centimètres d'inconnus qui pourraient nous surprendre ; hésiter à sortir de là comme au théâtre et oser une rencontre. Des expériences un peu troublantes que l'on avait la folie de faire encore… au début des années 2000.

**céline mallet**

Images : Captures du site apc.fr

Rencontre

# prosper k

«He's an old friend, **a weightlifter**, **an underdog**», susurre Diane P dans un filet de sa voix fantastique et hypnotique. Elle est comme une ombre qui parlerait, et je ne saurais dire si elle compare ensuite Prosper K à Robin Wood (dans Buffy contre les vampires) ou Robin Hood. Les deux marchent pour décrire Prosper.

Ainsi que quantité d'autres possibilités. Le CV de Prosper est protéiforme : ancien rédacteur de *Vogue* et rédacteur en chef magazine de *Vogue Hommes International*, il est avant tout irlandais, mais aussi scénariste et journaliste pour *Times*, *The Guardian*, *The New York Times*, *Welt am Sonntag*, *Graphis*, *Sleazenation*, *Loaded*, *The Big Issue* et *Paradis*. Il a collaboré avec Barbet Schroeder pour *L'Avocat de la terreur* (2007), qui a gagné un César, et travaille à son premier roman où l'on en saura plus sur sa vie de soldat dans les Balkans. Pour Men Under Construction, il y a quelques années, je lui avais demandé sa vision de l'homme dans le futur, et nous avions publié une courte nouvelle délirante mettant en scène un avatar de Tom F dans un Programme de Réalité Simulée de la SRP ; décors de Tchouang-Tseu (quatre cents ans avant notre ère). Exergue du papier : « Les voisins ? Ils ont seulement appelé quand leur chien s'est mis à rapporter des morceaux du mec à la maison. Trop défoncés pour sentir la puanteur. »

Motos, sexe, larmes, sueur, haltères, drogues, franche rigolade et stars étaient déjà les ingrédients de notre première rencontre, à un dîner de Noël surréaliste et sur les hauteurs de Calangute, en Inde. Il y a plus de dix ans. Ce mardi de novembre 2013 est froid, et Prosper a surmonté un gros rhume pour venir me voir, sans savoir que je l'enregistrerais. Il me donne un premier conseil : mettre le téléphone en mode avion pour ne pas être interrompus. D'abord, qui est cette Erin H, flatteuse bloggeuse qui compense sur la Toile les attaques d'un groupuscule mafieux de motards en colère contre Prosper ? « *C'était mon stagiaire pour ainsi dire, c'est l'un des jeunes personnes dont la carrière j'ai lancé. Bon quand je tombe sur des jeunes personnes qui ont du talent j'essaye de les aider, parce que au lieu de faire des diplômes de journalisme, quand même c'est mieux se consacrer aux diplômes sérieuses comme le droit par exemple, afin qu'on puisse se protéger de tous les escrocs et les reptiles qui essayent de nous arnaquer, mais pour le journalisme et l'écriture, soit tu as le talent, soit tu n'as pas le talent. On a encouragé, mais ils ont fait leur carrière tout seuls. Parce que c'est mieux que se plaindre et râler par rapport à le manque de talent dans le milieu, c'est mieux peut-être de subvertir le milieu en y insérant du talent. Non ?* »

Je ne sais pas pourquoi – sans doute à cause des études ibériques et sud-américaines qu'il a quand même faites –, nous poursuivons un peu la conversation en espagnol. Avant de revenir au journalisme, et éventuellement à *7Post*, le nouveau projet de Prosper. « *Quand j'étais teenager, j'ai toujours voulu être journaliste, je voulais être le prochain James Cameron, un reporter, et traiter de grands sujets. Mais j'avais des problèmes avec les flics comme pas mal de teenagers, j'étais un jeune homme très très en colère et très violent, et je suis parti dans l'armée, qui m'a appris à contrôler mieux*

*la rage et la colère. Mais après je suis allé à l'université de Londres en tant que étudiant maturé, avant qu'on m'a expulsé. Mais ce qui était bien c'est que cette flirtation pour ainsi dire avec l'éducation m'a rappelé de l'éducation anglaise très cher payée par mes*

*parents. Après je faisais videur de boîte de nuit à Londres et aussi j'étais garagiste de motos à Fulham, et j'ai croisé deux mecs qui travaillent pour des magazines de motos que je lisais et bon un jour ils m'ont dit "oui notre chef cherche quelqu'un pour vendre de la pub" et j'ai dit je connais rien à ça, et eux "bah oui tu es irlandais tu parles tu parles tu parles tu pourrais vendre de la pub toi". Donc je suis allé à l'interview et j'ai été accueilli par*

Prosper choisit ses mots avec précision, et les fait chanter avec son accent parfaitement maîtrisé. On sent qu'il a répété plusieurs fois cette histoire, quand Peter L et Linda E sont arrivés dans son bar pour prendre en photo la top model avec de vrais bikers […]

*Marc Williams, qui est grande icône dans la presse britannique, j'ai baratiné Williams à mort et bon je suis sorti en me disant c'était une grosse perte de temps, et ce jour même – à cette époque on avait pas de portable –, mon chef au garage de motos à Fulham m'a dit "y a une espèce de folle au téléphone qui veut te parler", et elle m'a annoncé que j'avais le boulot et est-ce que je pourrais commencer le lendemain.»*

Rapidement, Prosper fait le travail de trois pigistes, en plus de vendre la pub, et lance un mensuel de moto. Mais «*mon implication là-bas a duré quatre numéros parce que la guerre en Yougoslavie s'est déclenchée donc j'y suis allé, en tant que stringer*». Entre ses séjours, «*pour augmenter les revenus très maigres du journalisme*», Prosper était «*mêlé*» dans des bars de motards à Londres. «*On avait un club qui restait ouvert 24 heures sur 7 jours, c'était en bas, fermé, et en effet c'était ouvert parce qu'on donnait 600 livres* [la devise, ndlr] *aux flics toutes les semaines. Oui mais les flics, l'équivalent de la BAC c'est-à-dire le CID à Londres, revendaient en bas les drogues qu'ils avaient saisies de tous les gangsters du milieu du coin – des Londoniens, pas encore les Somaliens ni les Yéménites, ni ce tsunami des barbares de l'Europe de l'Est. Il y avait quand même des codes, les flics réservaient notre club et fermaient les portes, et on voyait les mecs du milieu de Londres de l'Ouest, et les flics nous donnaient une commission pour ça. Juste pour te donner une idée sur le milieu du journalisme à Londres dans les années 90: c'était la drogue la drogue la drogue, même pour se faire engager pour écrire pour certaines magazines mensuels il fallait fréquenter le Colony Club à Soho et aussi le Graucho et le Chelsea Arts Club avec une poche plein de cocaïne. Bon, moi je prenais pas la cocaïne parce que j'ai une allergie c'est bien connu, mais c'était un cercle vicieux et toutes tes revenus maigres gagnés par le journalisme free-lance il fallait réinvestir pour donner de la cocaïne aux rédacteurs et rédactrices qui commandaient les articles. Le magazine* Loaded *à cette époque… c'est très drôle, il y a une grande polémique en Angleterre en ce moment, les féministes veulent faire interdire ces magazines, elles disent qu'ils promoivent le machisme de la classe ouvrière obsolescente, mais le paradoxe c'est que la presse jaune, la presse à scandale, c'est géré solidement par des mecs et parfois des filles de la bourgeoisie et de la petite aristocratie britannique. Cependant que les grands journaux sont écrits par des gens d'origine de la classe ouvrière.* Lad culture.»

Prosper choisit ses mots avec précision, et les fait chanter avec son accent parfaitement maîtrisé. On sent qu'il a répété plusieurs fois déjà cette histoire, quand Peter L et Linda E sont arrivés dans son bar pour prendre en photo la top model avec de vrais bikers: «*J'ai vu une petite blonde aux grands yeux bleus, j'ai flashé dessus… bon j'adore les femmes en général mais j'ai mes faibles, et pendant les mois qui suivaient j'ai fréquenté le squat de mon ami qui était juste à côté du stade de football de Chelsea – c'était comme ça à cette époque, Chelsea et Fulham, c'était encore des êtres humains, pas encore les banquiers ou des Français, la vie était abordable tu pouvais vivre à Londres, mais maintenant c'est hors de question, comme Manhattan, et ils vont faire la même chose avec Paris. Effectivement je suis allé au mariage de Marie-Sophie et Robert dans le sud de la France, pour revoir la petite blonde aux yeux bleus. C'est la coiffeuse Odile G, qui est ma femme maintenant depuis vingt ans.*»

«Dans notre milieu de la mode, les gens ne lisent pas, c'est pour ça qu'il y a aussi peu de texte dans 7Post.»

*The Big Issue* était fait pour les SDF de Londres. Comme une grande partie des vendeurs à Londres étaient des anciens soldats aéroportés, et que Prosper est ancien parachutiste, il travaille beaucoup pour le magazine dès la fin des années 90. «*On apprenait aux personnes dans la rue comment vivre au niveau de l'hygiène et tout ça. Et un jour j'ai fait un interview de John Galliano, il venait d'arriver chez la maison Dior et on a parlé de l'époque quand John était à la rue, car plusieurs fois il a été à la rue. Les attachées de presse étaient sous la table.*» Prosper ressemble à Harvey Keitel, en vrai et dans l'ours de *7Post*. Je lui dis. «*C'est intéressant parce que je suis allé chez agnès b. récemment pour qu'on me fasse un smoking pour mon 1er mariage gay en effet, chez moi en Irlande. Le chef d'atelier m'a dit "t'inquiète pas, moi je suis bien habitué aux mecs comme toi, j'ai habillé Harvey Keitel." C'est marrant, Harvey Keitel porte des smokings agnès b. On a le même problème quand on porte des costumes et cravate; on a une blague en Irlande: "— Qu'est-ce qu'on appelle un Irlandais en costard?" "— L'accusé." J'ai toujours l'air du videur que j'étais à l'époque, les costumes ne me vont jamais bien. Il faut que mes costumes soient fait sur mesure.*»

Pourquoi Prosper se lance aujourd'hui dans une autre aventure de magazine? Certes, ce sera le premier à proposer de la réalité augmentée. «*Dans notre milieu de la mode, les gens ne lisent pas, c'est pour ça qu'il y a aussi peu de texte dans* 7Post.» Je me souviens alors de cette anecdote hilarante de Prosper sur une rédactrice en chef du *Vogue* qui a refusé un papier de Gabriel García Márquez parce qu'elle ne le connaissait pas et pensait que ses lectrices ne le connaîtraient pas plus qu'elle. J'adore les coups de gueule tranchés du Bad Lieutenant de la Fashion. Peu de gens trouvent grâce à ses yeux, et il ne mâche jamais ses mots: «Le *Vogue France* c'est rien du tout, c'est un catalogue de la Redoute.»

Je soupçonne que pour Prosper, *7Post* est surtout l'occasion de s'attirer encore des ennuis. Pour lire les codes cachés dans les images du magazine, il faut une application (qui déclenche interviews, films, musique, images animées en 3D sur le smartphone ou la tablette du lecteur). J'adore ce que je vois, et je fonce sur l'AppStore pour avoir mon application. Mais Prosper m'arrête: «*On a eu des problèmes déjà avec les gens sensibles de l'Apple Store, à cause des nichons. On est obligé de refaire l'application pour conformer aux valeurs puritaines de Apple.*» «*Prosper a quelque chose de très* Querelle», aurait ajouté Moritz R.

**mathias ohrel**

Images:
Portrait © Jean-Baptiste Mondino
Couverture n° 0 du magazine 7 Post

Interview art

# mathieu mercier

Comment un artiste envisage le commissariat d'exposition ? Quel regard porte-t-il sur **la disparition du discours critique** ? Quelle place pour l'édition d'œuvres ? Voilà quelques sujets abordés avec Mathieu Mercier.

**Timothée Chaillou :**

**Mathieu, tu es à la fois artiste, commissaire d'exposition et collectionneur. Pourrais-tu évoquer l'histoire d'une pièce qui fait partie de ta collection et qui, d'une certaine manière, est le reflet de l'ensemble de tes pratiques : *Don't do it!* de John M Armleder.**

**Mathieu Mercier :**

Je suis en effet un artiste qui vit avec les œuvres des autres et qui organise des expositions occasionnellement. J'ai présenté cette œuvre de John dans l'exposition « Black, Silver and Gold » à la galerie du Bellay à Mont-Saint-Aignan [76], en 2001, pour un commissariat que j'avais initié sur la production entrepreneuriale. J'évoquais l'industrie autant par les règles d'une entreprise que par ses déchets : la pièce était donc le représentant du rebut. Le protocole de fabrication indique qu'il faut se procurer un ensemble d'objets à présenter sous forme d'une accumulation hétéroclite. On a l'impression d'être face à un stand du marché aux puces ou aux objets déposés sur un trottoir en attente du passage des encombrants.

**Ces objets ont tous la particularité d'avoir circulé au sein de l'art et font tous référence à un artiste.**

John m'avait envoyé un fax avec une liste d'objets pour constituer la pièce. Différentes versions existaient déjà et j'ai voulu en faire une plus réduite. Une fois l'exposition terminée, j'ai eu envie de la conserver et John me l'a amicalement cédée contre un service.

> Ce qui a changé, c'est qu'il y a dorénavant presque autant de commissaires que d'artistes. Il y a énormément de galeries aussi. Je crois que ce qu'il y a de plus dangereux dans l'art, c'est la multiplication des intermédiaires […]

**Tu possèdes aussi une œuvre de Marcel Duchamp.**

Je profite que tu fasses référence à Duchamp pour rappeler que certains pensent que je fais très souvent référence à lui. En fait, c'est l'intérêt que j'avais pour l'objet qui m'a amené à m'intéresser à Duchamp, et non Duchamp qui m'a fait m'intéresser à l'objet. Lorsque j'ai gagné le prix Marcel-Duchamp, en 2003, je suis parti visiter le musée de Philadelphie. Voir la dernière œuvre qu'il produisit – Étant donnés : 1° la chute d'eau 2° le gaz d'éclairage… (1946-1966) – a vraiment été un choc. Cette scène de voyeur est la projection instantanée d'un drame psychologique. Ce qui est presque à l'opposé de *La Mariée mise à nu par ses célibataires, même (Le Grand Verre)* (1915-1923), qui fonctionne comme un mode d'emploi hermétique. Ces deux œuvres traitent de l'érotisme avec des approches résolument opposées. Il m'a fallu plusieurs pauses dans cette journée de visite pour revenir voir la pièce et du coup m'interroger rétroactivement sur le travail de Duchamp. Le prix Marcel-Duchamp étant décerné par des collectionneurs, lorsque j'ai reçu l'argent de ce prix, je me suis acheté un ensemble d'œuvres, dont un Marcel Duchamp.

**Qui est une édition.**

Une bonne édition vaut mieux qu'une mauvaise pièce unique.

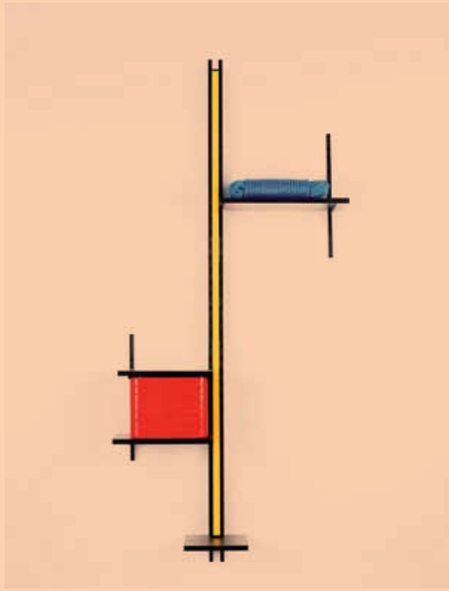
**En effet. D'ailleurs, tu as participé à la création d'une galerie d'éditions. Première galerie en France à présenter uniquement des multiples d'artistes vivants.**

Cela m'intéressait de concevoir des expositions réalisées à partir d'œuvres éditées. Cela permettait de faire de véritables commissariats à partir d'éditions accessibles parce que désacralisées, moins chères et faites pour circuler. Il était nécessaire de le faire à ce moment-là et cela a probablement redynamisé ce secteur. De nombreux éditeurs ont monté leurs propres espaces depuis, et presque toutes les galeries présentent des éditions de leurs artistes. Ceci sans compter le développement des offres sur le Net, qui permet un accès direct aux meilleures œuvres. Il s'agissait aussi dans ce contexte d'échapper aux produits dérivés, et il n'est plus possible de le faire aujourd'hui. Je travaille en ce moment sur plusieurs approches pour à la fois créer et présenter des objets produits par des artistes.

**Ton premier commissariat en 2000, intitulé « Show-room », rassemblait des œuvres liées à l'idée d'éclatement et de fragmentation. Tu as ensuite mis en place « Black, Silver and Gold », puis une exposition au musée d'Art contemporain de Rochechouart [87], « Spécial dédicace », en 2003, une autre à la chapelle des Pénitents à Aniane [34] en 2006…**

Cette exposition à la chapelle des Pénitents était réalisée avec quatre pièces issues de la collection du Frac Pays de la Loire. Une pièce de David Medalla produisait de la mousse. Sous le clocher tournait un ventilateur sur lequel des rouleaux de papier toilette sont posés, de Gabriel Orozco. Une œuvre d'Ann Veronica Janssens – faite de deux lampes halogènes avec un système de diffraction de la lumière – permettait d'obtenir une projection lumineuse sur l'un des murs, non loin d'un visage d'enfant sculpté et dissimulé dans un tuyau de PVC de Jimmie Durham. Dans cette exposition, il y avait quelque chose de la magie des expérimentations du Palais de la découverte. Ensuite, en 2010, j'ai eu une commande du BHV pour laquelle j'ai invité Bernard Marcadé pour réfléchir ensemble sur un projet autour du ready-made intitulé *Courant d'art au rayon de la quincaillerie paresseuse*. L'exposition rassemblait une dizaine d'œuvres dont certaines avaient été produites dans le magasin en hommage au porte-bouteilles qui avait été acquis par Duchamp au BHV en 1914. L'année dernière, à l'initiative du palais de Tokyo dans le cadre de « Nouvelle Vague », j'ai organisé une exposition sur la notion d'infini à partir de l'œuvre de Carl Strüwe à la galerie Minotaure.

**Il me semble important d'évoquer l'une de tes réflexions. Tu as dit : « *Ce qui a changé, c'est qu'il y a dorénavant presque autant de commissaires que d'artistes. Il y a énormément de galeries aussi. Je crois que ce qu'il y a de plus dangereux dans l'art, c'est la multiplication des intermédiaires. Dans le passé, il n'y avait personne entre l'artiste, le galeriste, le critique et le collectionneur. À cette liste s'ajoute aujourd'hui des commissaires, des conservateurs, des délégués à la production, des régisseurs.* » J'ajouterais que les critiques sont devenus des commentateurs ou des commis d'artistes ayant perdu leur envergure critique. D'ailleurs, leur jugement n'a plus d'influence sur la cote d'un artiste. Les consultants en art, les galeries, les marchands et les commissaires-priseurs sont devenus les seuls « créateurs de carrière ».**



Absolument, et je trouve aussi dangereux le fait que certains viennent chercher dans les réseaux du milieu de l'art la possibilité d'obtenir une reconnaissance rapide. Tout le monde est descendu d'un cran sur l'échelle des exigences. Beaucoup se prétendent critiques bien qu'ils ne fassent qu'une forme passive de journalisme en reprenant les discours des communiqués de presse. Communiqués qui d'ailleurs

Pourquoi personne ne fait-il vraiment de la critique ? Parce qu'aujourd'hui les artistes illustrateurs du politiquement correct et/ou producteurs d'objets de luxe sont grandement soutenus par l'argent de quelques personnes de pouvoir et que peu prendront le risque de mettre à nu un système qui valide des œuvres médiocres […]

sont souvent complètement illisibles et incompréhensibles.

**Alors que les communiqués concernant le design ou la mode, par exemple, sont certes plus factuels, mais ont le mérite d'être précis.**

Pourquoi personne ne fait-il vraiment de la critique ? Parce qu'aujourd'hui les artistes illustrateurs du politiquement correct et/ou producteurs d'objets de luxe sont grandement soutenus par l'argent de quelques personnes de pouvoir et que peu prendront le risque de mettre à nu un système qui valide des œuvres médiocres. Ne serait-ce parce qu'une telle entreprise garantirait l'exclusion du système de celui qui s'y attellerait. Le temps est donc seul juge.

**D'ailleurs, le critique d'art, à l'inverse de beaucoup d'autres critiques dans d'autres domaines artistiques, attend que les artistes lui proposent d'écrire un texte pour l'un de ses catalogues ou une collaboration pour une exposition. Si un critique d'art ne fait que critiquer négativement l'art de son époque, il ne se verra pas proposer ce type de collaboration. J'aimerais maintenant que tu évoques les *consultings* que tu as faits auprès de collectionneurs.**

Je l'ai fait de manière amicale pour partager certaines convictions. Cela m'intéresserait beaucoup d'avoir à constituer une collection pour le compte d'un tiers. Je fais aussi partie du comité d'acquisition du Frac Basse-Normandie depuis quelques années, ce qui me permet de soutenir des artistes qui me semblent intéressants.

**Penses-tu qu'une «bonne» exposition serait celle où le commissaire se dirait : j'aime tellement les œuvres que j'expose que je pourrais vivre avec elles.**

Non, pas forcément.

**Tu veux dire qu'il n'y a pas ce besoin d'avoir un attachement émotif et sensitif particulier à une œuvre pour faire en sorte qu'une exposition ait une qualité évidente ?**

La tenue d'une exposition n'a rien à voir avec la qualité des œuvres qui y sont présentées. Je pense que l'on peut faire une bonne exposition avec des œuvres qui ne sont pas majeures. Une exposition, c'est rendre intelligible une lecture d'un ensemble d'œuvres en anticipant les réactions et les déplacements du spectateur dans un espace donné. Sa réussite tient de l'analyse de toutes ces caractéristiques afin d'en optimiser les rapports.

**Une des qualités d'un commissaire d'exposition est son habileté à proposer un cadre qui ne restreint pas la complexité du mystère des œuvres. La mise en espace des œuvres, leur agencement et leur dialogue, est l'essence même de la profession d'un commissaire d'exposition.**

Faire une exposition n'est pas produire une œuvre, mais anticiper la qualité d'un environnement créé par des rassemblements de formes, et de faits, historiques ou narratifs. Il ne s'agit pas de maîtriser la totalité de ce qui peut s'en dire, mais au moins de l'intérêt que le public pourra porter dessus. Cette maîtrise a peu d'intérêt si elle n'amène qu'une forme illustrative d'un propos – généralement sous la



Je pense que l'on peut faire une bonne exposition avec des œuvres qui ne sont pas majeures […]

forme d'un inventaire évidemment incomplet qui transforme le plus souvent ce qui devrait être un accrochage en déballage.

**As-tu tendance à apprécier les expositions thématiques ?**

Oui, j'aime les expositions à thème quand elles sont richement complétées par un catalogue constitué de textes et de documents historiques. C'est en faisant un tour le plus large possible autour d'un sujet qu'on arrive à en nommer le centre. C'est pour cela que les thèmes m'intéressent. Au-delà de ça, dans une exposition, c'est la mise en espace qui me passionne. J'aimerais imaginer le ré-accrochage d'expositions déjà en place.

**Qu'en est-il de l'éternel problème des cartels et des documents pédagogiques de médiation au sein d'une exposition ?**

Pour mon exposition au MAMVP [«Sans titres 1993-2007»], j'avais conçu un plan comme une carte contenant l'ensemble des informations normalement inscrites sur les cartels. Le public en disposait comme il le voulait : soit en visitant l'exposition avec le dépliant à la main, soit en le lisant chez lui. On pouvait donc circuler dans l'exposition sans aucune information. La circulation est plus libre et la gestion des œuvres dans l'espace est libérée du verbe et des nombreuses étiquettes.

**Comment documentes-tu tes expositions ?**

La question du document est pour moi extrêmement compliquée. Les images ne restituent pas le fonctionnement de l'œil dans un espace. Il est donc difficile de retranscrire la qualité d'une circulation et des découvertes opérées dans un lieu spécifique. La photographie peut aussi révéler des détails architecturaux qui étaient pris en compte dans l'accrochage, mais non contraignants pendant la visite.

**Quelles sont les expositions d'artistes-commissaires qui t'ont intéressé ?**

L'exposition «The Third Mind» d'Ugo Rondinone au palais de Tokyo, «The Uncanny» de Mike Kelley. Pascal Pinaud, Tobias Rehberger et Olivier Mosset ont eux aussi fait des expositions très intéressantes.

**Est-ce que tu vois des différences entre des expositions faites par des artistes-commissaires et celles de commissaires qui ne se sentent ni auteurs ni proches de l'acte créatif vis-à-vis de leur propre pratique ?**

Les artistes désacralisent les œuvres de leur temps et ont probablement une meilleure intuition de ce qui peut être sous-entendu par une forme. Ils sont aussi moins impressionnés par l'information, la mode et les lois du marché. Ils n'ont pas à revendiquer la primeur des artistes qu'ils soutiennent pour exister. Mais

les approches scientifiques et historiques de certains commissaires sont plus que nécessaires.

*Propos recueillis par*
**timothee chaillou**

Images :
*Drum and bass*, Mathieu Mercier
Portrait © DR
*Diamant*, Mathieu Mercier

Chronique mode

# couture, new york vs paris ?

Le siècle dernier a vu la relation entre New York et Paris, pour ce qui est de la couture, passer par différents états : admiration, invitation, puis suggestion d'un modèle créatif. Brève histoire d'une **influence croisée**.

Une avenue un peu grise d'un tranquille quartier administratif à Boston. Entre le Museum of Fine Art et un morceau de campus voisin se dresse un palais vénitien. C'est l'ancienne demeure, devenue musée, d'Isabella Stewart Gardner. L'excentrique mécène y a accumulé les trésors d'une vie de collectionneuse. Titien, Degas et Rembrandt s'exposent sur plusieurs étages entre des vitraux romans, des porches recomposés d'églises italiennes et des tentures médiévales. Quelques centaines de kilomètres plus au sud, à New York, George Grey Barnard a acheté et expédié pierre par pierre des fragments d'églises françaises qui, intégralement réassemblés, constituent aujourd'hui le site The Cloisters, géré par le Metropolitan Museum of Art. À eux deux, ces exemples symbolisent bien ce que fut, au moins jusqu'à la Seconde Guerre mondiale, une certaine position américaine vis-à-vis de la création : presque exclusivement européenne, elle s'achète par paquebots entiers sur le Vieux Continent. Et le style français, de son mobilier aux robes et parures de la couture parisienne, est garant absolu de bon goût.

**Bonnet, short et Birkenstock**

Aujourd'hui, ces trois éléments ne dénotent pas dans la panoplie d'un parfait citadin, hipster ou bobo à la barbe bien fournie. Il y a tout juste dix ans, ce même barbu croisé dans les rues de Paris ne pouvait qu'être un touriste américain égaré. Car l'Américain s'habille pour faire face aux éléments. Et toute Parisienne traversant l'hiver new-yorkais en ballerines Repetto en prendra la mesure. Rude, extrême dans le froid comme dans ses températures caniculaires, la météo américaine n'est pas clémente. Pour survivre au climat polaire comme à la fournaise estivale, confort et praticité priment nécessairement sur la recherche de l'élégance. Mais au-delà de cette explication un peu caricaturale d'une mode à l'américaine, on peut y déceler un peu de cet antagonisme qui fit date dans les annales de la mode.

En 1973, la publiciste Eleanor Lambert, faisant de la défense de la création américaine une cause personnelle, organise une soirée de bienfaisance sous les ors de Versailles, nécessitant alors une restauration. Sont invités Halston, Oscar de la Renta, Anne Klein, Bill Blass et Stephen Burrows pour défiler face à Pierre Cardin, Emmanuel Ungaro, Hubert de Givenchy, Yves Saint Laurent et Marc Bohan pour Christian Dior. De l'aveu même des candidats en lice, les créateurs américains s'imposent avec l'aisance et le cool de leurs créations. Le raffinement à la française en prend pour son grade et s'incline, guindé et collet monté, devant la décontraction élégante d'outre-Atlantique. États Unis : 1, France : 0.

Qu'est-ce qui a bien pu impressionner Paris ? L'expression d'une forme de mode vernaculaire et proprement américaine, celle d'un pays de grands espaces apprivoisés par et pour l'industrie ? Une

[…] l'équation parfaite :
un Américain dans l'air du temps,
capable de faire un prêt-à-porter
pragmatique et inspiré
pour une griffe de luxe française

allure empreinte de sportswear et de coupes utilitaires dont les premières ambassadrices sont Claire Potter ou Claire McCardell et auxquelles répondent les créations glamour d'Adrian et de ses comparses d'Hollywood ? En quelques générations, le rapport maître à élève se redessine, et si la couture parisienne garde son aura, la mode américaine, elle, semble avoir trouvé ses lettres de noblesse.

**Une mode provinciale à l'échelle planétaire**

Mais ces premiers créateurs américains auront le souffle court et leur reconnaissance n'égalera pas tout à fait celle des couturiers français. Halston se fourvoie dans une déclinaison de sa marque pour l'enseigne de grande distribution JC Penney's (imaginez Prisunic by Givenchy), Oscar de la Renta, toujours actif, brille surtout pour ses looks de *red carpet*, soit une certaine idée de l'élégance qui doit beaucoup au culte de la *prom dress* [la robe du bal de promo en dernière année de lycée ; une pièce culte de la culture vestimentaire américaine, résurgence stylistique des robes de débutantes et qui semble avoir gardé ce que chaque décennie en a fait de pire : débordement de volants, traîne douteuse et fleurs au poignet, ndlr]. Force est de constater qu'Italiens et Français semblent tenir à ce jour le haut du pavé sur les grandes artères internationales du luxe.

Mais mettons plutôt le cap sur Saint-Germain-des-Prés. Au cœur d'un quartier symbolique d'une rive gauche modeuse et intellectuelle propre à ravir les touristes, Ralph Lauren, le *self-made-man*, la *success story* de la cravate, a posé ses valises. Dans son hôtel particulier, voisin de Sonia Rykiel, on retrouve toutes les déclinaisons du mythe américain aux airs de pastiches : les figures de WASP comme de cowboys y sont volontiers convoquées. Trois rues plus loin, l'amphithéâtre de l'École des beaux-arts est restauré à ses frais, suscitant la grogne des étudiants. Comme quoi, de Versailles au quai Malaquais, le rapport financier entre riches Américains et patrimoine français n'est pas seulement de l'histoire ancienne. Mais on

le sait bien, ce n'est pas la maîtrise du drapé d'un Charles James, l'élégance d'un Mainbocher ou l'épure disco et moderniste d'un Halston qui fit la fortune et la reconnaissance de Lauren. Elle tient plus en somme au look jean + T-shirt, ou plutôt jean + polo. Comme le résume Harold Koda, conservateur du Costume Institute, « *c'est au XX^e^ siècle, au moment où ce pays assoit son hégémonie politique et économique sur le monde, que la manifestation du Style Américain, bien qu'auparavant décrié comme ordinaire, grossier ou provincial – jeans et baskets par exemple –, prit une envergure internationale et fit autorité.* » En somme, le look provincial, produit à l'échelle industrielle et porté par une industrie culturelle de masse, de MTV aux séries TV, serait-il le secret du style américain ?

**1913-2013 : Poiret *vs* Wang**

En 1913, Paul Poiret traversait l'Atlantique à bord du paquebot *Le Provence*. Couturier missionnaire, il débarquait à New York pour prêcher le bon goût parisien. « *Est-ce que les crinolines reviennent ?* » lui demandait une journaliste du *New York Times*. « *Oui*, murmura Poiret, *non pas les vraies crinolines, mais des crinolines idéalisées, une évocation de la crinoline, l'esprit de la crinoline.* » Une réponse tout aussi péremptoire qu'énigmatique… Très exactement un siècle plus tard, Alexander Wang, jeune créateur new-yorkais à peine trentenaire, fait le chemin inverse. Si Poiret était attendu comme un messie et ses moindres invectives stylistiques prises au mot, l'attente succédant à la nomination de Wang suscite finalement tout autant d'émoi et d'interrogations. Mais on n'attend pas de lui qu'il présente une ligne révolutionnaire, un tissu inédit, un motif improbable. Non, laissons plutôt cela aux couturiers français, à Paul Poiret comme à Nicolas Ghesquière que Wang détrône. Le créateur new-yorkais est attendu comme un designer qui sait vendre. Comme en témoigne le réseau de distribution vertigineux de sa propre ligne basé sur un vestiaire commercialement gagnant – le revoilà le look jean + T-shirt.

On aurait donc là l'équation parfaite : un Américain dans l'air du temps, capable de faire un prêt-à-porter pragmatique et inspiré pour une griffe de luxe française. Un air de déjà vu, non ? La recette n'est pas si nouvelle, car, souvenez-vous, en 1997 débarquaient déjà deux Américains à Paris. Marc Jacobs, héraut du grunge pour propulser un vieux malletier, Louis Vuitton, en marque globale sur le devant de la scène. Et Michael Kors, incarnation de l'*American sportswear* pour remplacer Céline Vipiana à la tête de la marque éponyme et assurer à la griffe son succès commercial à grand renfort d'accessoires.

Cent ans après les tournées transatlantiques de Jeanne Paquin, Paul Poiret ou Jean Patou pour enseigner la science de l'élégance aux Américains, faut-il nécessairement la magie commerciale d'un oncle d'Amérique pour sauver la couture française ?

**emilie hammen**

Images : Alexander Wang Cruise 2014-2015
Paul Poiret © Georges Lepape

Never
out of style.

MEXX

Des femmes
qu'on n'oublie pas.

BARBARA GOULD

Never
hide.

RAY BAN

C'est tellement
mieux d'être
une fille !

BARBIE

Never stop
exploring.

THE NORTH FACE

where vision
gets built.

LEHMAN BROTHERS

Design

# la révolution ne sera que numérique

Il n'est pour nous de révolution que numérique. Nous tournons nos attentions délicates vers les seuls terrains où le design puisse encore pénétrer **sans risquer la nostalgie** ou la redite. C'est-à-dire faire authentiquement son travail. À moins que…

On laissera cet hiver aux Ukrainiens la leur, d'émeute, dans le froid, la saleté et la terreur. Pour nous, c'est ici une révolution annoncée face à laquelle il s'agit déjà de s'incliner. L'affaire paraît réglée. Ou nous confirmons au moins qu'il est parfois nécessaire de se mettre en accord avec ses propres injonctions : comme cette demande insistante, adressée à l'autre, de ne plus désormais considérer aucun sujet, qu'il s'agisse de la petite cuillère ou de la ville, sans le mettre en perspective avec les bouleversements que le numérique y engage déjà ou promet d'y générer. L'amour même n'y échappe plus, rien du tout. Révolution technique, en passe d'être esthétique globale, de teinter irrémédiablement le politique et le social.

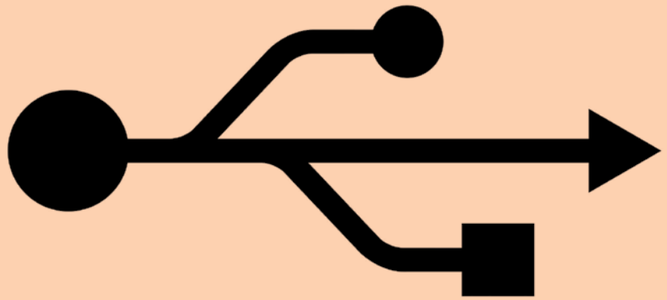
Bien ou mal, qu'importe. C'est d'ailleurs précisément là que réside le problème majeur de cette fable en cours d'écriture : son caractère inéluctable. Que perdez-vous votre temps à juger du caractère bienveillant ou malfaisant de cette proposition, tandis qu'il n'est ici question que de s'adapter, de suivre et d'adopter ? La célébration est une option vivement conseillée parce que la dimension autoritaire est affirmée. Elle est présente, à peu près, dans tous les discours, pour peu que vous trouviez décidément encore trop dégoûtants les autres, ceux des décroissants, les archaïsmes dreadlocks, lecture de Rousseau à destination des chèvres, Thoreau piscine.

Lorsque le numérique entre en piste, c'est « pour votre bien et contre votre gré », peut-être, la version édulcorée du « qui n'est pas avec nous est contre nous », socle esthétique de la doxa totalitaire. Autoritaire, nuance Dubcek Printemps de Prague plutôt que Staline cannibale : « qui n'est pas contre nous est avec nous ». Nous sommes conciliants. Nous sommes un peu faibles ou paresseux peut-être, prêts au compromis. Déformation professionnelle, élevés pour ployer. Séduits aussi, indéniable : il émane une force incontestable de certaines de ces propositions d'origine numérique. Elle confine parfois aux sommets de l'érotisme marchand, lorsqu'il s'agit d'Apple, par exemple. Elle vient rappeler notre fragilité persistante à cet endroit, catastrophe ou reliquat d'humanité sociale, c'est selon les jours. Nous en sommes là, à peu près. Il n'y a d'ailleurs d'autre punition immédiate, en cas de refus d'obtempérer, que celle de la solitude, professionnelle et sentimentale. Cette impression très nette que vous ne jouirez plus d'aucune des émotions liées à la grande fête et aux engouements collectifs. Ce qui fait beaucoup de misères à la fois, quand même, une sorte de lourde peine sans jugement, un quartier de haute sécurité dépourvu de cloisons ou de limite dans le temps. Réfléchir avant d'agir.

Dans le désordre : le C.E.S. de Las Vegas (Consumer Electronic Show) s'est achevé en janvier dernier – la plus grande manifestation mondiale de présentation d'inventions, plus ou moins anecdotiques, va alimenter quelques mois la mangeoire aux nouveautés tout-terrain (de l'automobile à la montre connectée, du très

L'adjectif "*exciting*" revient toutes les trois propositions, c'est un peu la virgule de la syntaxe américaine […]

grand écran incurvé au tout petit *cloud* domestique) ; la constance de la fièvre engendrée par les réalisations qui mettent en œuvre telle ou telle amélioration, découverte ou modification superficielle, ne se dément jamais – ; nouvelle version de GTA (Grand Theft Auto) ou gamme des pastels d'un iPhone 5S – ces excitations sont l'écho très précis de cette réaction de lectrice du *Guardian* : « *En l'année 300, sur la pierre tombale de l'humanité est inscrite cette épitaphe : "Morte de n'avoir pas su résister à l'attirance infantile pour les inventions cool"* » – ; plus loin, l'annonce faite de 30 milliards d'objets connectés dans les dix années à venir, avec la perspective de l'IoT (the Internet of Things), remonte à plusieurs mois, mais c'est du lourd ; à l'instant, au début du mois de février, l'anniversaire des 10 ans de la création de Facebook : commencer par là, le papier peint de la connexion universelle, celui qui réunit les promesses d'ubiquité, d'immédiateté et celle de la fin de la solitude en un seul lieu. On adhérera ou pas au conte qui la fonde, briquette amoureuse de cœur brisé, parce que la capitalisation rapide peut aussi astucieusement emprunter ces chemins – le doute guidant notre démarche, on rendra plutôt compte de l'autre histoire fabuleuse qu'elle incarne, celle de la première variante de pyramide de Ponzi officielle et légale : elle donne au nouveau venu ce que le précédent a apporté, elle vend le tout à un troisième. La volonté délibérée et l'abandon de souveraineté sont simultanés : c'est du design juridique, à large portée politique. En vous inscrivant, vous signez le document des conditions générales d'utilisation que vous n'avez pas lu, il est trop long, qu'importe, vous y cédez vos droits sur tout ce que vous allez placer sur Facebook, images ou textes.



Le journaliste Ari Melber[1], dans un article très commenté l'année dernière, relevait qu'on aurait mieux fait de lire les conditions de cette licence non exclusive, transférable, sous-licenciable, sans droits d'auteur et mondiale : Facebook peut en faire ce qu'il en veut, sans qu'aucun espoir de récupération de cette propriété intellectuelle ne puisse vous revenir. Design sémantique, l'air de rien : le mot ami et le mot partage ? les adjectifs volontaire et gratuit ? La grande clé pourrait bien être cette gratuité, et ses conséquences. Une formule, dont les origines semblent se perdre dans les prémisses du Net, devrait dès lors clignoter sur tous les écrans à chaque proposition d'apparence généreuse : si c'est gratuit et sur le Net, c'est que vous n'êtes pas le client, mais le produit[2]. S'il fallait nuancer, le fait de payer ne garantit pas la liberté, mais celui de ne pas acquitter un droit d'entrée est en revanche la quasi-certitude que vous êtes susceptible d'être manipulé ou contraint.

S'intéresser ensuite à cet Internet des objets (IoT), de loin le plus mystérieux (et éventuellement terrifiant) de ce rapide paysage, parce qu'il n'a pas encore vraiment commencé et qu'il va impliquer tous les objets ou presque. Vous vous rendez à Harvard, vous y croisez la version contemporaine du bateleur, le profil du fourgue irrésistible (les grimaces, les regards, les mains, les blagues, le football). Chad Jones[3]. L'adjectif « *exciting* » revient toutes les trois propositions, c'est un peu la virgule de la syntaxe américaine. C'est comme « *interesting* » : ça évite de qualifier autrement que comme un phénomène presque élémentaire, de l'ordre du réflexe non de la réflexion, sûrement pas du jugement ou de la prise de position. « *Il est en mesure d'initier l'authentique révolution industrielle du XXIe siècle* », nous dit Chad Jones à propos de l'IoT. Il a un bagage important, quinze ans

Si c'est gratuit et sur le Net, c'est que vous n'êtes pas le client, mais le produit […]

de terrain, mille start-up derrière lui. Il est diablement convaincant. Il raconte des histoires bizarres, il parle de *dark data*. Il est sensible : « *Vous entendez parler de ces gens qui vivent dans une pauvreté presque abjecte, mais ils ont toujours cet ordinateur.* » Ah !

Cette puissance de génération de profit et de changement de la vie des gens, décidément, oui, le numérique est imbattable. Phase 1, c'était le www, et 350 millions de PC sont encore vendus tous les ans (plus de 10 % annuels en moins, tablettes obligent) ; la phase 2, c'était la mise en relation des individus entre eux, 2,32 milliards d'outils adaptés à cette fin annuellement vendus (25 % d'augmentation par an). Mais tout ça, c'est peau de zob à côté de ce qui arrive avec l'IoT annonce Jones : 50 milliards d'objets connectés en 2020 (il va plus loin que la moyenne, le spectacle veut ça). « *Tout ce qui vous entoure, ces chaises, ce plafond, la température et le degré d'humidité – enregistrés, classés, contrôlés* […] *Bon, avec ce qui se passe autour de la NSA, ça m'inquiète un peu mais bon, ça va dans ce sens, alors…* » (rires). C'est dit exactement sur le même ton rigolard, qui est celui du code de l'intime et du partagé, *tongue in cheek*, que l'évocation, un peu plus tôt, des épreuves à venir pour l'équipe de baseball des Red Sox de cette ville de Boston, voisine de l'université. Tu parles d'une promesse, aussi emballante que d'emporter un mixer à soupe branché dans son lit. Il peut se passer, sur ce nouveau terrain du M2M (Machine To Machine), un nombre presque infini d'événements, puisque tous les produits peuvent être concernés, à tous les niveaux d'organisation de leur existence. Médical, sportif, alimentaire, professionnel : cette relation n'implique apparemment pas encore l'intervention du designer, au sens d'une réflexion formelle, quoiqu'il semble peu probable que les logiques de marché laissent passer l'occasion de nous infliger le dessin envahissant de cette connectivité nouvelle – il ne sert sûrement à rien d'appréhender la déferlante d'un nouveau Streamline, mais le sentiment que si quelque chose (dont on ne sait pas très bien quoi encore, par définition presque) doit se passer, c'est bien là : après une visite de convenance au salon de décoration et de design qui se tient à Paris au début de l'année (Maison et Objet), placé entre ceux de Cologne et Stockholm au moment des premiers défilés de mode de la capitale, le constat symétrique que si d'éventuels bouleversements doivent être attendus, c'est évidemment du côté numérique qu'ils doivent advenir.

Parce que l'objet et le mobilier, le luminaire et les climats de l'aménagement, n'ont peut-être jamais été aussi délicats et cultivés, bien faits, attentifs à l'histoire et à l'environnement, attentivement élaborés – ils appellent tellement la stabilité et la pondération, thésaurisation et plan, ils relèvent tellement de la civilisation bourgeoise que ç'en est touchant. Et on risque pourtant de les regretter : lorsque sur votre disque dur la préoccupation humaniste et les craintes à l'égard de votre intimité deviendront des valeurs archaïques et bourgeoises à caractère viral, vous vous poserez la question de savoir qui vous a dit que la révolution était un romantisme désirable. Ou que les valeurs bourgeoises valaient toujours d'être anéanties. D'indéniables méchants absolus sont déjà passés par là, il n'y a pas si longtemps.

**pierre doze**

1. Ari Melber, « The Secret To Facebook's IPO value » (le secret de la capitalisation boursière de Facebook), in *The Nation*, 20/02/2012.
2. "*When something online is free, you're not the customer, you're the product*", formule attribuée à un internaute du nom d'Andrew Lewis, vers août 2010.
3. Chad Jones, Vice President, Product Strategy à Xively. « The Business of the Internet of Things », Harvard Innovation Lab., 24/10/2013. http://i-lab.harvard.edu/learning-library/business-internet-things-chad-jones

Layout

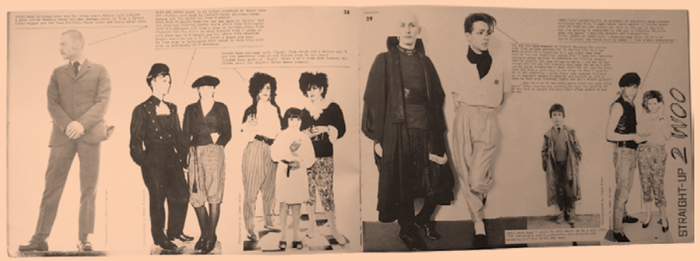
# i-d

L'esprit **punk**, qui irrigue les premiers i-D, est présent dans les photographies et les textes, mais c'est surtout le layout qui en est le véhicule. Flashback.

*I-D* veut dire aussi *Instant Design*, le design de l'instant, du moment vécu et partagé par tout un chacun, dans la rue, dans un bar, chez soi […]

1977, sort à Londres l'album intitulé *Never Mind The Bollocks* (« On s'en bat les couilles ») du groupe Sex Pistols. Les textes des chansons, en forme de slogans, appellent à la destruction, au chaos et annonce le No Future. Johnny Rotten, le chanteur y déclame : « *Je suis un anarchiste / je suis un antéchrist / je ne sais pas ce que je veux mais je sais comment l'obtenir* ». Provocation simpliste pour épater le bourgeois selon certains, cri nihiliste pour d'autres, le punk entre dans l'arène politique. Telle une subversion intelligemment orchestrée. À la tête de ce « coup monté », celui qui va devenir le manager des Sex Pistols, Malcom McLaren. Opportuniste, agitateur dilettante, il fait main basse sur le mouvement naissant et en devient, en quelque sorte, le cerveau. Après des études d'art, il s'intéresse aux nouvelles formes de communication, avec son ami Jamie Reid, concepteur graphique de la Suburban Press et qui façonnera l'image des Sex Pistols. Il accompagne un moment les membres du King Mob, groupe de l'ultragauche issu du mouvement situationniste anglais et dont l'un des mots d'ordre est : « Il n'y a pas de limite à notre absence de loi ». Emmenés par l'ex-situationniste anglais, Christopher Gray – l'ensemble des membres du groupe avait été exclu par Guy Debord –, ces activistes sont aussi empreints de musique rock et ont conscience de son potentiel subversif. Gray a formé, dès 1968, un groupe « *totalement déplaisant* », et Howard Marks, un autre ex-situ, a autoproduit, en 1972, un 45-tours intitulé *Fuck You* (sur Lucifer Records).

« *L'Internationale lettriste était une bombe, passée inaperçue en son temps, qui allait exploser des décennies plus tard sous la forme de* Anarchy In The UK *et* Holidays In The Sun », écrit le critique américain Greil Marcus (in *Lipstick Traces*, 1990). Malcom McLaren assure, de fait, la connexion entre les deux. Au-delà de la provocation, des performances, de cette « absence de loi » illimitée et revendiquée, le mouvement s'impose aussi comme l'imagerie d'une décadence avancée. Maquillage outrageux, cheveux teints en orange, boucles d'oreilles en forme de crucifix, vêtements rapiécés par des épingles à nourrice et affublés de croix gammées ou de portraits de Karl Marx, brassards aux slogans anarchistes ou situationnistes, tout renvoie à la saturation de signes et de discours jusqu'à l'absurde. Jusqu'à un concert houleux à San Francisco où Johnny Rotten, face à la banalisation et récupération du mouvement, choisit de dissoudre l'aventure punk et celle des Sex Pistols en une phrase radicale : « *Vous n'avez jamais eu l'impression de vous être fait arnaquer.* »



Contempteur de l'esthétique punk à travers l'ouvrage *Not Another Punk Book*, qu'il publie en 1977, Terry Jones va être à la fois l'un des fossoyeurs du graphisme punk et l'un de ses thuriféraires. Caricaturant dans son livre une esthétique de la pauvreté composée de coupures de presse déchirées, de photocopies sur-photocopiées et arborant une certaine obsolescence du signe, de collages typographiques et d'images agressives, de graffitis calligraphiés sur de la bande adhésive, Terry Jones n'en prolongera pas moins le concept du No Design. Ancien directeur artistique du magazine *Good Housekeeping* puis de la version anglaise de *Vogue*, où son approche non conventionnelle du média produit quelques «unes» remarquées, mais peu appréciées de la rédaction, il coédite, avec Perry Haines et Al McDowell, *i-D*, un magazine alternatif dont il assure aussi la direction artistique. Fondé en 1980, *i-D* est une revue de streetstyle et établit un focus sur la pop culture. *i-D* veut dire aussi *Instant Design*, le design de l'instant, du moment vécu et partagé par tout un chacun, dans la rue, dans un bar, chez soi… Le concept se lit dans l'immédiateté de son titre logo, où le «i» bas de casse et le «D» capitale, reliés par un tiret, une fois inversés représentent une sorte de smiley, clignant de l'œil. Image de marque du magazine qui est reproduite indéfiniment par l'ensemble des portraits de «une».

Les premiers numéros du magazine et jusqu'au numéro 14 sont édités en format à l'italienne. *i-D* apparaît comme un énième fanzine punk, mais dont l'esthétique serait apaisée, dépourvue de toute agressivité. Certaines doubles pages laissent apparaître ce style de la rue, décontracté mais sans excentricité. Des hommes et des femmes qui ne semblent pas sans futur et aspirent au plein emploi. Graphiquement, le magazine utilise les scories du mouvement punk avec des photos de James Palmer, Simon Brown, Peter Ashworth, Martin Grainger… photocopiées, contrastées ou dans des tons de gris sous-exposées, puis détourées ou découpées aux ciseaux. Dans l'éclectisme typographique et calligraphique dominant, un point commun : l'utilisation de la machine à écrire à boule, comme à l'âge d'or de la presse underground des 60's, pour la rédaction des textes positionnés comme dans une BD, sous forme de phylactères. Seules les couvertures utilisent de la couleur : des tons pastels comme un passage entre désordre anarchiste, dadaïste et une postmodernité constructiviste pas encore totalement assumée. Le calme après la tempête des grèves et conflits violents. L'image d'une société britannique qui ingurgite avec acquiescement la potion aigre des réformes conservatrices et ultralibérales de Margaret Thatcher.

**pierre ponant**

Images : i-D n° 4, 1980



# mode

**regina**
Photographie : **Michal Pudelka**, Stylisme : **Arabella Mills**

**house and garden**
Photographie : **Emanuele Fontanesi**, Stylisme : **Romain Liégaux**

***tests et divers 1963-1968***
Photographie : **Just Jaeckin**

À gauche :
**Robes chemise Christian Dior**
**Tabliers Catherine Lainé**
À droite :
**Robe, top, jupe et colliers Christian Dior**
**Sandales Dsquared²**

# regina

Photographie - **Michal Pudelka**
assisté de Sebastian Abugattas
Stylisme - **Arabella Mills**
assistée de Frédéric Chane-sy et Sandra Masure
Coiffure - **Julia Kim** chez Three Squares Studios
Maquillage - **Camille Lutz** chez Mod's Hair Agency
Mannequins -
**Aleksandra Tsyganenko** chez Women
**Anaïs Garnier** chez Marilyn
**Ania Chizh** chez Elite
**Linnea Ahlman** chez Elite
Casting - JN Production
Production - JN Casting
Merci à l'hôtel Regina.

Robe **Prada**
Escarpins **Christian Louboutin**
Chaussettes **Falke**

Au centre :
**Robe et escarpins Marc Jacobs**

Sur les cotés :
**Tops Viktor & Rolf**
**Jupes Azzedine Alaia**
**Collants Falke**
**Tabliers Catherine Lainé**
**Coiffes Duthilleul et Minart**

Au centre :
**Top, short et coiffe Moschino**
**Escarpin Christian Louboutin**

Sur les cotés :
**Robe chemise Veronique Branquinho**
**Escarpins Christian Louboutin**
**Chaussettes Falke**

Robe et top **Moschino**
Coiffes **Duthilleul et Minart**

Robe, chemises et jupes **Yohji Yamamoto**
Bottes **Chanel**
Coiffes **Duthilleul** *et* **Minart**

Premier plan :
**Robe et top Isabel Marant**

Arrière plan :
Robes **Chanel**
Collants **Falke**
Coiffes **Moschino**
Gants **Dutfilleul et Minart**

De gauche à droite :
**Robe Celine**
**Escarpins Gianvito Rossi**
**Manchette Christian Dior**

**Veste, top et jupe Celine**
**Escarpins Christian Louboutin**
**Collier Celine**

**Robe Celine**
**Escarpins Christian Louboutin**
**Manchette Christian Dior**

**Manteau, top et jupe Celine**
**Escarpins Gianvito Rossi**

Robes et coiffes **Louis Vuitton**
Escarpins **Moschino**

Robes et sandales **Azzedine Alaia**
Collants **Emilio Cavallini**

De gauche à droite :
**Combinaison Lanvin**
**Sandales Azzedine Alaia**

**Robe Hermes**

**Chemise, jupe Hermes**

**Robe et sac Lanvin**
**Sandales Azzedine Alaia**

**Valises Louis Vuitton**

Robe, chaussures et boucles d'oreilles **Dior**
Manteau **Issey Miyake**
Chaussettes **Falke**

# house and garden

Photographie **- Emanuele Fontanesi**
assisté d'Edward Lane
Stylisme **- Romain Liégaux**
assisté de Caroline Melleray
Coiffure **- Sonia Duchaussoy** chez Airport
Maquillage **- Carole Hanna** chez Airport
Mannequin **- Estella Brons** chez Next

Robe **Carven**
Manteau **Stella McCartney**
Chaussettes et chaussures **Sonia Rykiel**
Pochette **Nina Ricci**
Bague et boucles d'oreilles **Repossi**

Top **Masha Ma**
Jupe **Marni**
Chaussures **Sonia Rykiel**
Chaussettes **Falke**
Bague et boucles d'oreilles **Repossi**

Jupe **Stella Mc Cartney**
Veste **Amaya Arzuaga**
Bague et boucles d'oreilles **Repossi**

Manteau **Stella McCartney**
Bague et boucles d'oreilles **Repossi**

Chemisier et manteau **Saint Laurent**
Jupe **Masha Ma**
Chaussures **Chanel**
Chaussettes **Falke**
Bague et boucles d'oreilles **Repossi**

Robe **Damir Doma**
Manteau **Chanel**
Boucles d'oreilles **Repossi**

Jupe et veste **Missoni**
Chaussures **Chanel**
Chaussettes **Burlington**
Bague et boucles d'oreilles **Repossi**

Robe **Jil Sander**
Manteau **Malene Birger**
Chaussures **Chanel**
Chaussettes **Falke**
Bague et boucles d'oreilles **Repossi**

Robe et chaussures **Chanel**
Manteau **Masha Ma**
Chaussettes **Falke**
Bague et boucles d'oreilles **Repossi**

Body **Wolford**
Robe **Yoki Yamamoto**
Trench **Jean Paul Gaultier**
Chaussettes **Sonia Rykiel**
Chaussures **Chanel**
Bague et boucles d'oreilles **Repossi**

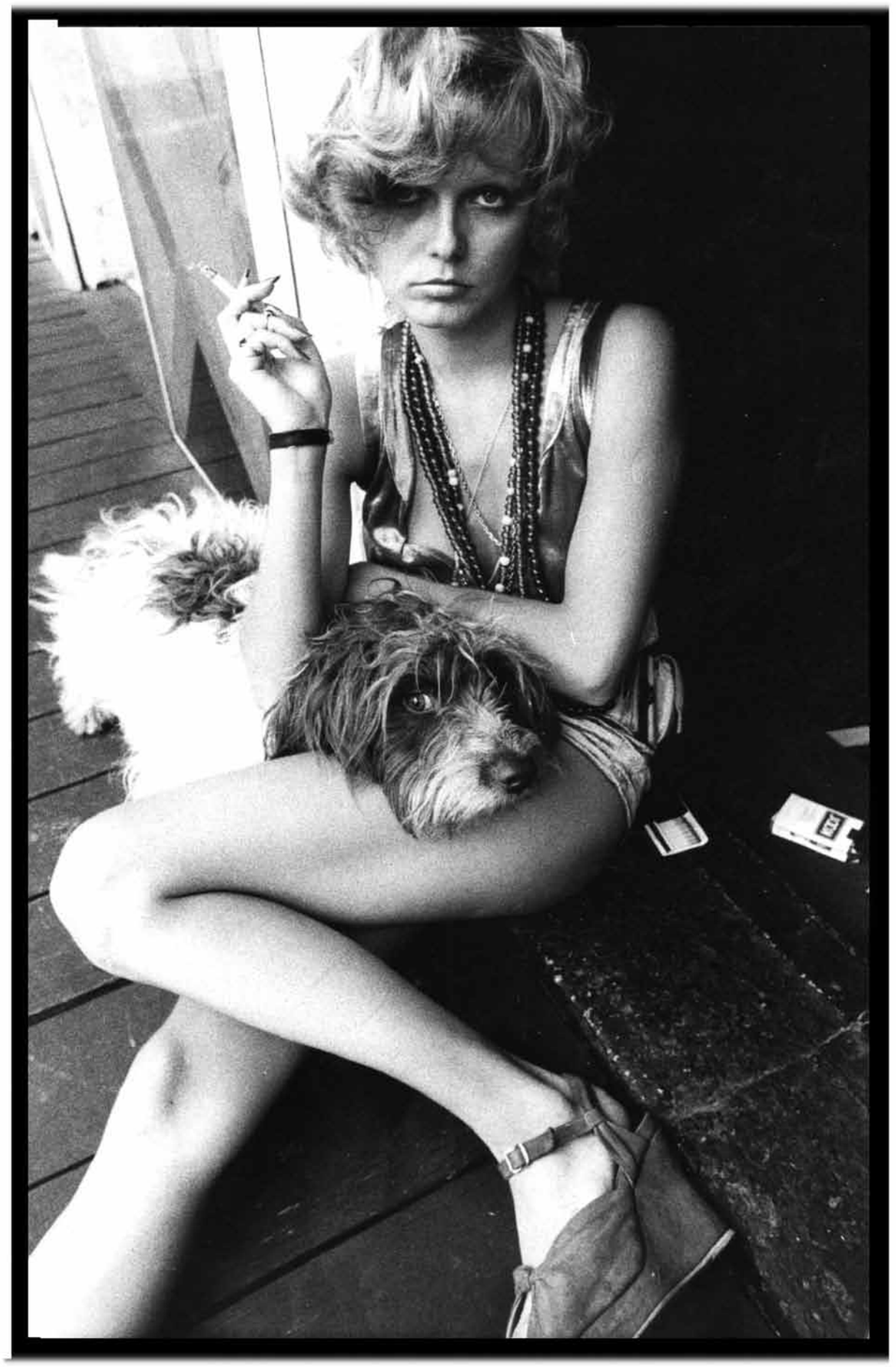
Robe et jupe **Celine**
Chaussettes **Falke**
Chaussures **Dior**
Bague et boucles d'oreilles **Repossi**

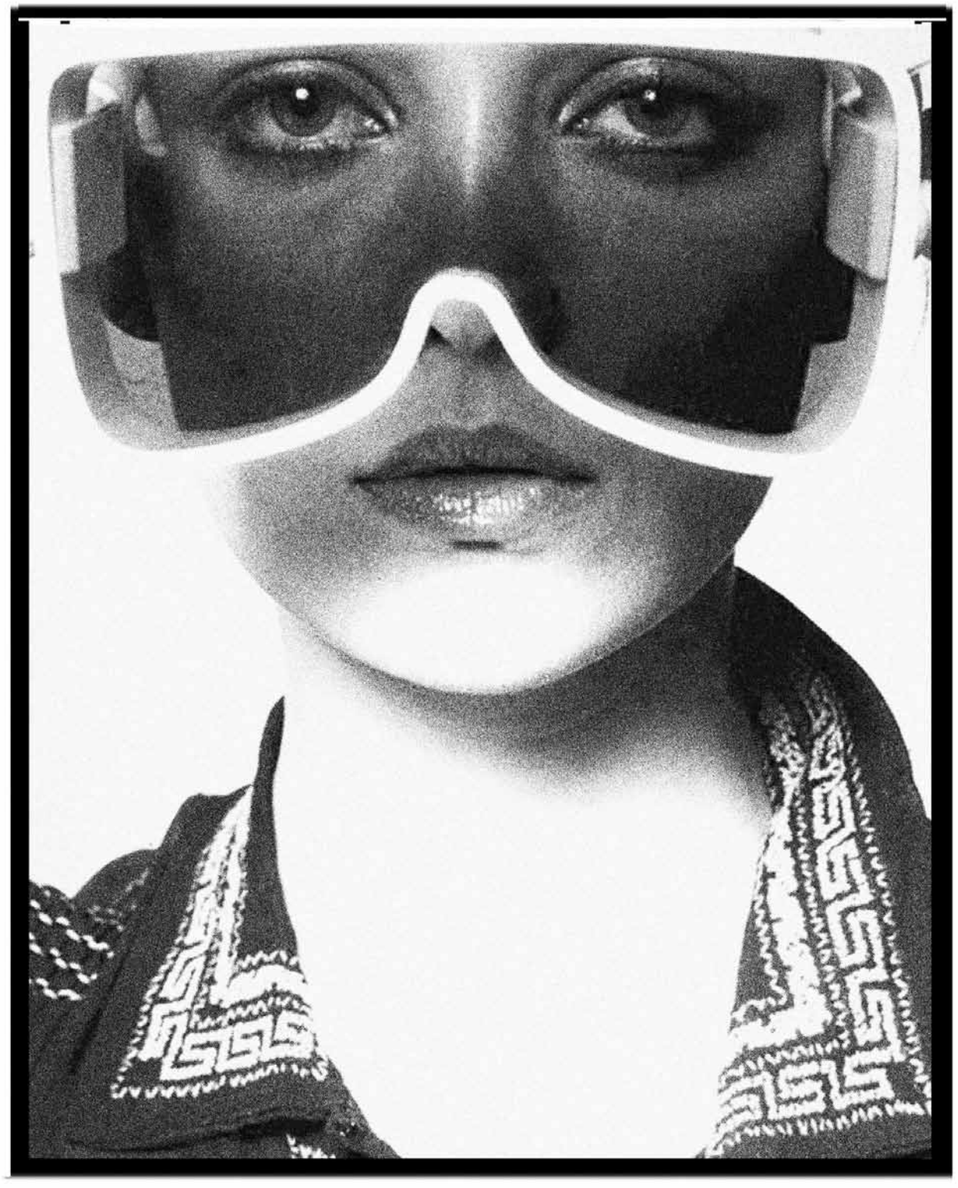
Manteau **Celine**
Jupe et chaussettes **Sonia Rykiel**
Chaussures **Gianvito Rossi**
Bague et boucles d'oreilles **Repossi**

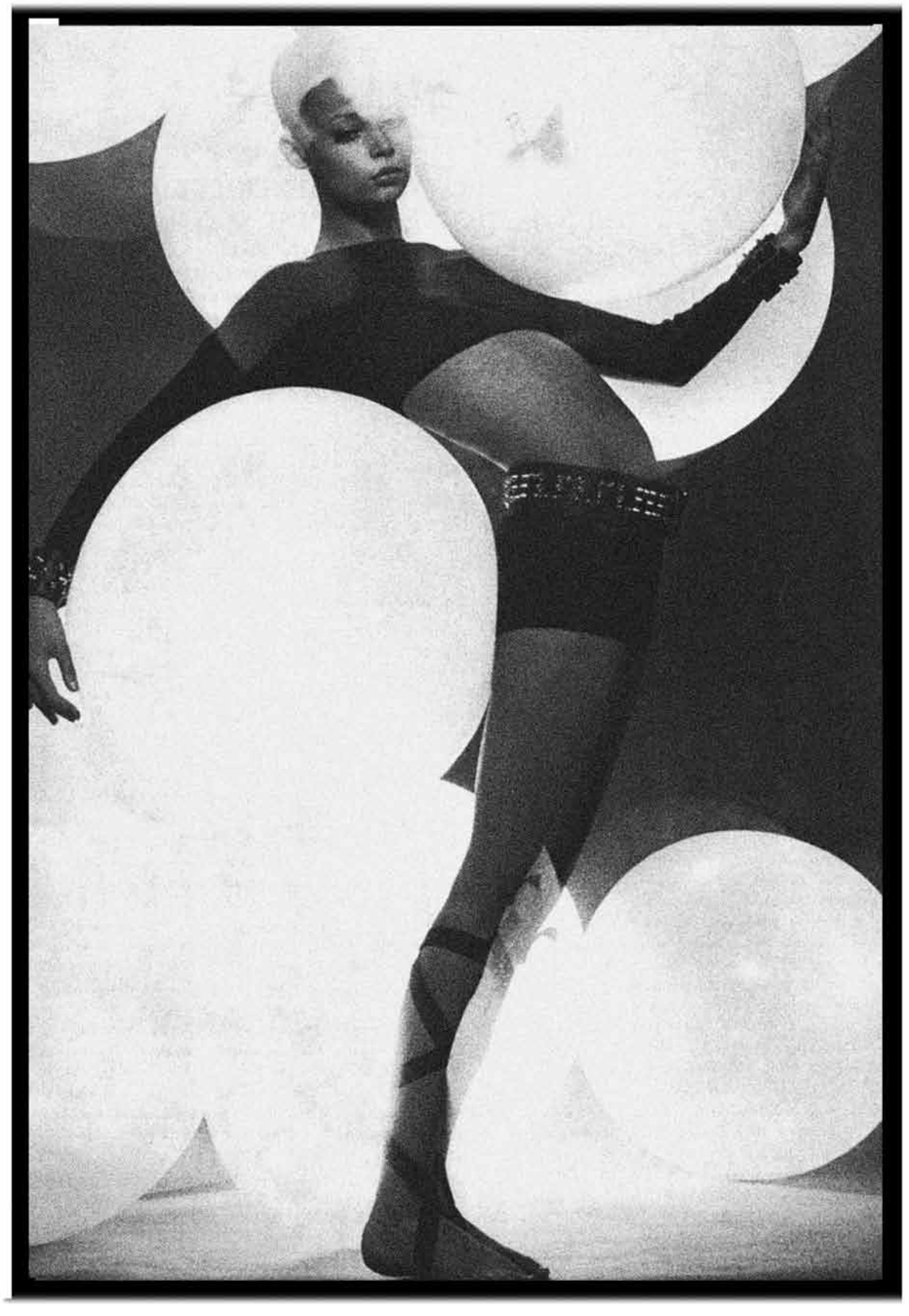
Culotte, robe et manteau **Burberry**
Chaussettes **Falke**
Chaussures **Gianvito Rossi**
Bague et boucles d'oreilles **Repossi**

# tests et divers 1963 - 1968

Photographie **- Just Jaeckin**





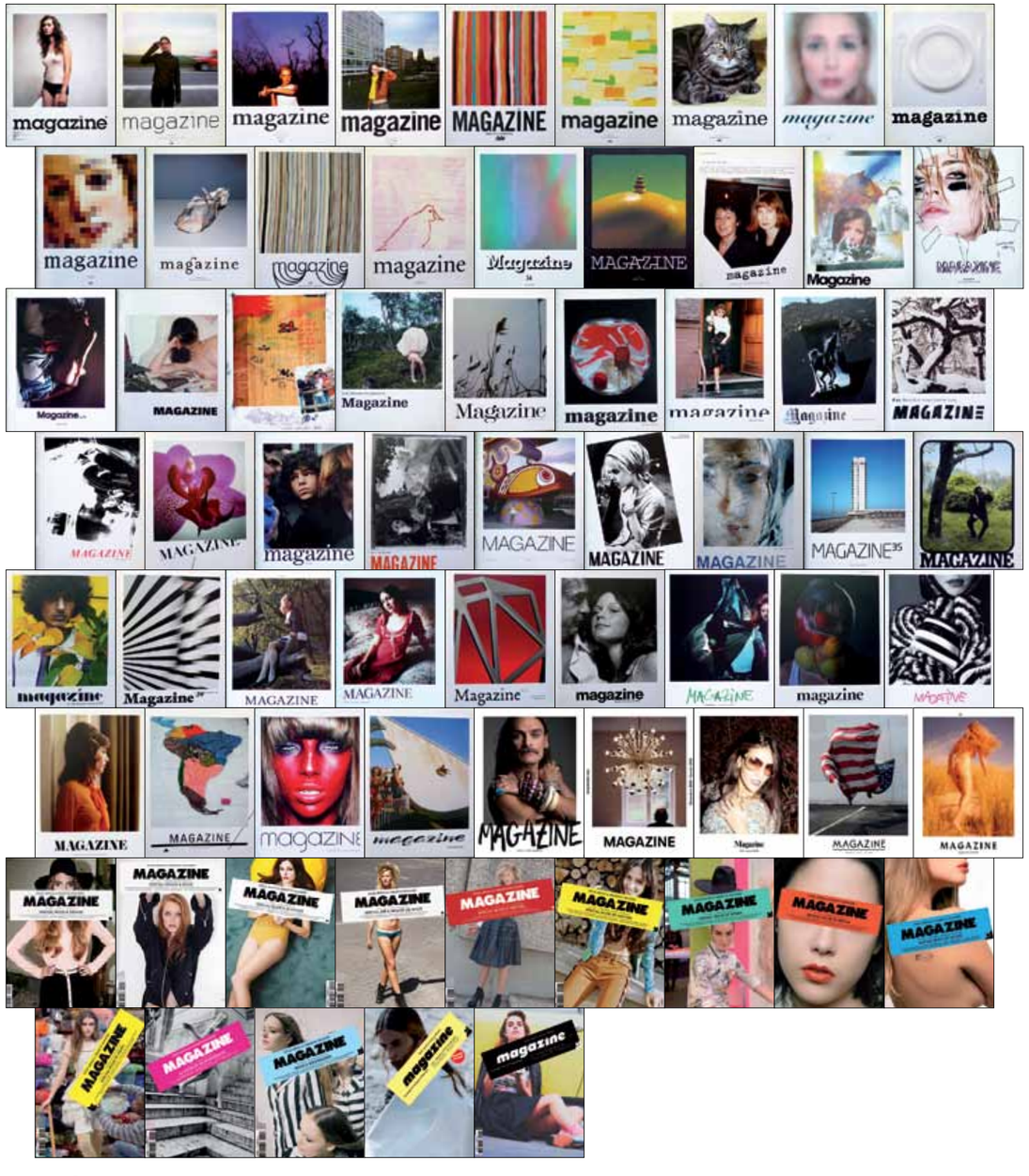


**Dans l'ordre :**
**1,** Sans titre - **2,** Test 1963 - **3,** Pinpin test 1964 - **4,** Test 1963 - **5,** Sarah Moon test 1964 - **6,** Test 1963 - **7,** Test perso 1963 - **8,** Sarah Moon test 1964 - **9,** Test 1963 - **10,** Vogue Donna 1968 - **11,** Fille aux ballons 1967

# abonnement

Abonnement 1 an / 4 numéros
France 15 euros Europe 35 euros États-Unis, Asie 40 euros
En ligne sur magazinemagazine.fr

Ou par chèque, à l'ordre d'ACP à l'adresse suivante :
ACP – Magazine, 32 boulevard de Strasbourg, 75010 Paris
Magazine n° 16, juin, juillet, août paraîtra le 6 juin 2014






Collection
# citations

Compilées par **wynn dan**

"People need the option to engage when and how they want with content. Digital magazines are in the moment, with the information zooming around. Print magazines are like the collective memory, like a souvenir you buy at rock concert."

**JEFFERSON HACK**

« Le public a besoin de pouvoir choisir quand et comment il veut du contenu. Les magazines en ligne sont dans l'instant, au cœur de ces informations qui fusent. Les magazines papier sont comme une mémoire collective, comme un souvenir qu'on achète à un concert rock. »

"The bastard form of mass culture is humiliated repetition... always new books, new programs, new films, news items, but always the same meaning."

**ROLAND BARTHES**

« La forme bâtarde de la culture de masse est l'humiliante répétition :
toujours de nouveaux livres, de nouveaux programmes, de nouveaux films, de nouveaux objets, mais toujours le même sens. »

# printemps 2014

**mars**

**1er mars au 31 août**
Exposition consacrée à l'univers du créateur belge **dries van noten**.
lesartsdecoratifs.fr

**1er mars au 20 avril**
Cycle **berlin magnétique** réunissant 80 films sur 100 ans d'histoite de la capitale allemande.
forumdesimages.fr

**1er mars au 25 mai**
«**papier glacé** - Un siècle de **photographie de mode** chez Condé Nast», ou 150 tirages issus de *Vogue*, *W* ou *Vanity Fair*.
palaisgalliera.paris.fr

**5 mars au 21 juillet**
Exposition **bill viola** rassemblant vidéos et installations de 1977 à nos jours.
grandpalais.fr

**5 mars**
***l'étudiant*** de Darejan Omirbaev, 2014, 90'. Un nouvel et rare opus du cinéaste kazakh, en forme d'adaptation contemporaine de *Crime et Châtiment*.
En salles.

**6 au 9 mars**
Comme les **dalmatiens**, la foire d'art new-yorkaise Armory Show compte 101 années.
thearmoryshow.com

**11 mars au 28 avril**
«Some place like home», exposition photographique de l'artiste **grace kim** à la galerie Madé.
eyemade.com

**14 au 16 mars**
5e édition du **saut hermès**, sous la nef du Grand Palais.
sauthermes.com

**20 mars au 24 août**
Exposition «Birds of Paradise», ou **une histoire de la plume** et de la couture du XIXe au XXIe siècle, au musée de la Mode d'Anvers.
omu.be

**26 mars**
***aimer, boire et chanter*** d'Alain Resnais, 2014, 108'. La gravité et la légèreté d'un vieux cinéaste.
En salles.

**26 au 30 mars**
Le week-end du **dessin** en salon : Drawing Now 8 au Carreau du Temple à partir du 26, et DDessin à l'Atelier Richelieu à partir du 28.
drawingnowparis.com
ddessinparis.com

**26 mars au 13 juillet**
Exposition **robert mapplethorpe**, 200 images de 1970 à 1989, nus et natures mortes.
grandpalais.fr

**27 au 30 mars**
Le **pad**, pavillon des Arts et du Design, annonce généralement le printemps dans les jardins des Tuileries.
pad-fairs.com

**27 au 30 mars**
La foire d'art **art paris** a donné rendez-vous à la Chine au Grand Palais.
Artparis.fr/

**avril**

**1er avril au 3 août**
«Il était une fois l'**orient-express**», ou une exposition avec un train sur le parvis de l'Institut du monde arabe. Vous reprendrez bien un peu d'Art déco ?
imarabe.org

**2 avril au 17 août**
**paris 1900** réunit au Petit Palais l'art et le lifestyle de la Belle Époque.
petitpalais.paris.fr

**8 au 13 avril**
Salon international du **meuble** de Milan – puisque nous n'irons pas à Saint-Étienne avant l'année prochaine.
cosmit.it

**11 au 13 avril**
Le festival des jeunes créateurs de mode de **dinard** fête ses 21 ans.
festival-dinard.com/

**22 au 30 avril**
Cycle **série mania**, festival de séries télévisées sur grand écran.
forumdesimages.fr

**23 avril**
*Avanti* d'Emmanuelle Antille, 2014, 85'. Des nouvelles de la cinématographie **suisse**.
En salles.

**23 avril au 26 mai**
Rétrospective Yasujiro Ozu, pour constater ce **paradoxe** : les vieux films ne vieillissent pas.
cinematheque.fr

**25 avril au 24 août**
Rétrospective consacrée à l'artiste italien **lucio fontana**.
mam.paris.fr

**25 au 28 avril**
29e Festival de mode et de photographie à **hyères**. Expositions jusqu'au 25 mai.
villanoailles-hyeres.com

**30 avril au 28 juillet**
Exposition consacrée à l'architecte **bernard tschumi**, dans laquelle les autres arts et la philosophie ne sont pas absents.
centrepompidou.fr

**30 avril**
*3x3D*, 2014, 70'. La 3D au cinéma vue par trois réalisateurs : Peter Greenaway, Edgar Pêra et **jean-luc godard**.
En salles.

**mai**

**10 mai au 22 juin**
Monumenta accueille **ilya et emilia kabakov**, qui ont imaginé une ville utopique sous la nef du Grand Palais
grandpalais.fr

**14 au 25 mai**
67e Festival de Cannes, dont le jury sera présidé par **jane campion**.
festival-cannes.com

**14 mai au 22 septembre**
Exposition **martial raysse** ; peintures, films, installations… et néons.
centrepompidou.fr

**14 mai**
*Captives* d'**atom egoyan**, 2014, 112'. Retour du cinéaste canadien avec un thriller.
En salles.

**24 mai au 23 juin**
Festival international d'art de **toulouse** (ex-Printemps de Septembre), dont la programmation est assurée cette année par Christy MacLear, présidente de la Fondation Rauschenberg.
toulouseartfestival.com



6-13 SEPT. 2014
PARIS DESIGN WEEK
preview, Organisation SAEI-Salon des Ateliers d'Art de France et de Reed Expositions France
www.parisdesignweek.fr
PARIS CAPITALE DE LA CRÉATION
Un événement MAISON &OBJET PARIS
An event

La métamorphose, une histoire Hermès
HERMÈS
PARIS
Hermes.com
Publicité Et Nous